

Johanna Mäkelä

YHTEISÖLLISEN MEDIAN KÄYTTÖ MARKKINOINNISSA
TARKASTELTUNA ERITYISESTI YRITYKSEN JA ASIAKKAAN
VÄLISEN VUOROVAIKUTUKSEN KANNALTA

Liiketalouden koulutusohjelma
Markkinoinnin suuntautumisvaihtoehto
2012

YHTEISÖLLISEN MEDIAN KÄYTTÖ MARKKINOINNISSA TARKASTELTUNA ERITYISESTI YRITYKSEN JA ASIAKKAAN VÄLISEN VUOROVAIKUTUKSEN KANNALTA

Mäkelä, Johanna
Satakunnan ammattikorkeakoulu
Liiketalouden koulutusohjelma
Markkinointi
Toukokuu 2012
Ohjaaja: Pirkanaho, Tapio
Sivumäärä: 48
Liitteitä: 1

Asiasanat: sosiaalinen media, markkinointi, vuorovaikutus

Tämän opinnäytetyön aiheena oli yhteisöllisen median käyttö markkinoinnissa, ja työ rajattiin tarkastelemaan erityisesti sen käyttöä yrityksen ja asiakkaan välisessä vuorovaikutuksessa. Työn tarkoituksena oli selvittää miten ja mitä yhteisöllisen median muotoja yritykset käyttävät hoitaessaan vuorovaikutusta yrityksen ja asiakkaan välillä. Tavoitteena oli saada yrityksen näkökulmaa hyödyistä ja haasteista, kun yhteisöllistä mediaa käytetään yrityksen toiminnassa.

Työn teoriaosuudessa käsiteltiin markkinoinnin kautta markkinointiviestintää ja siihen kuuluvaa yrityksen ja asiakkaan välistä vuorovaikutusta. Ilmiötä yhteisöllinen media tarkasteltiin sen kehityksen, muotojen, tulevaisuuden ja yrityksen osallistumisen kautta.

Empiirisessä osiossa selvitettiin yritysten yhteisöllisen median käyttöä yrityksen ja asiakkaan välisessä vuorovaikutuksessa. Tutkimusosa tehtiin teemahaastatteluilla, joissa kolmea eri toimialan yritysten edustajaa haastateltiin aiheeseen liittyvillä kysymyksillä.

Tutkimuksesta saatujen tulosten perusteella todettiin, että yhteisöllisen median käyttäminen yrityksen ja asiakkaan välisessä vuorovaikutuksessa on vasta alkamassa. Tunnetuimpia yhteisöllisen median muotoja käytettiin vuorovaikutuksessa jollakin tasolla, mutta ajan puute on estänyt yrityksiä perehtymästä yhteisöllisen median tuomiin mahdollisuuksiin. Yhteisöllinen media nähtiin yleisesti hyödylliseksi ja hyväksi mahdollisuudeksi kehittää vuorovaikutusta, mutta myös haasteita ja haittoja sen käytöstä löydettiin.

THE USE OF SOCIAL MEDIA IN MARKETING WITH A SPECIAL EMPHASIS ON THE INTERACTION BETWEEN COMPANIES AND THEIR CUSTOMERS

Mäkelä, Johanna

Satakunnan ammattikorkeakoulu, Satakunta University of Applied Sciences

Degree Programme in Business and Administration

Marketing

May 2012

Supervisor: Pirkanaho, Tapio

Number of pages: 48

Appendices: 1

Keywords: social media, marketing, interaction

The topic of this thesis was the use of social media in marketing and particular attention was paid to use of social media in the interaction between companies and their customers. The purpose of this thesis was to find out how companies use social media and what forms of media they find useful in the interaction with their customers. The target was to obtain the companies' points of view on the benefits and challenges concerning the use of social media.

The theoretical part of this thesis deals with marketing through marketing communication and the company-customer interaction as part of the communication process. The phenomenon of social media was viewed in the light of its development, forms, future and the company's own participation.

The empirical part of this thesis clarifies the use of the social media in the company-customer interaction. The research part was done with theme interviews where three representatives of different companies were interviewed about the issues related to the subject.

The results of the research showed that the use of social media in the company-customer interaction is only at an early stage. The best-known forms of social media are used at the interaction to some extent, but the lack of time has prevented companies from familiarizing themselves with the possibilities offered by social media. The social media was seen generally as a useful and a good opportunity to develop the interaction but challenges and drawbacks were also found.

SISÄLLYS

1	JOHDANTO.....	6
2	YRITYKSEN JA ASIAKKAAN VÄLINEN VUOROVAIKUTUS MARKKINOINNISSA	7
2.1	Muuttuva markkinointi	7
2.2	Yrityksen ja asiakkaan välinen vuorovaikutus	10
3	YHTEISÖLLINEN MEDIA	12
3.1	Mikä on yhteisöllinen media?.....	12
3.1.1	Yhteisöllisen median kehittyminen.....	13
3.1.2	Ihmiset yhteisöllisessä mediassa	14
3.1.3	Yhteisöllisen median vaikutusvalta.....	15
3.1.4	Yhteisöllisen median tulevaisuus	16
3.2	Yhteisöllisen median muotoja	17
3.2.1	Verkkopäiväkirja eli blogi.....	17
3.2.2	Kuvien- ja videoidenjakosivustot.....	18
3.2.3	Tiedontuottopalvelut	19
3.2.4	Facebook ja muut yhteisöpalvelut.....	19
3.2.5	Keskustelufoorumit	20
3.2.6	Kirjanmerkkipalvelut	20
3.3	Yhteisöllinen media ja markkinointi.....	21
3.3.1	Miten hyödyntää yhteisöllistä mediaa markkinoinnissa?.....	22
3.3.2	Yrityksen osallistuminen.....	24
3.3.3	Osallistumisen edellytykset.....	25
4	TUTKIMUKSEN TARKOITUS JA TAVOITTEET JA KÄSITTEELLINEN VIITEKEHYS	28
4.1	Tutkimuksen tarkoitus ja tavoitteet.....	28
4.2	Käsitteellinen viitekehys.....	29
5	TUTKIMUKSEN TOTEUTTAMINEN	30
5.1	Tutkimusmenetelmän valinta.....	30
5.2	Aineiston keruu ja analysointi	31
5.3	Tutkimuksen luotettavuus.....	32
6	TUTKIMUSTULOKSET	33
6.1	Ensimmäinen haastattelu: Rauman Lukko	33
6.2	Toinen haastattelu: UPM	38
6.3	Kolmas haastattelu: Dilogio.....	41
6.4	Haastatteluiden tulokset	43
7	YHTEENVETO JA JOHTOPÄÄTÖKSET	46

LÄHTEET	49
LIITTEET	

1 JOHDANTO

Yhteisöllinen media, josta tunnetummin käytetään nimeä sosiaalinen media, on tämän hetken suuri ilmiö, joka on muuttanut ja tulee muuttamaan markkinointia ja sen kautta yrityksen ja asiakkaan välistä vuorovaikutusta. Koskaan aikaisemmin yritykset eivät ole saaneet levitettyä näin nopeasti ja näin laajalle tietoa itsestään. (Löytänä & Kortesus 2011, 137).

Opinnäytetyössä perehdytään ensin perinteisen näkemyksen mukaiseen markkinoinnin hoitamiseen, markkinointiviestintään ja sitä kautta yrityksen ja asiakkaan väliseen vuorovaikutukseen, mikä on tärkeä osa-alue kummallekin osapuolelle.

Yhteisöllisen median osuudessa perehdytään siihen, mitä sosiaalinen media on, miten se on kehittynyt ja kurkistetaan myös lyhyesti tulevaisuuteen. Työssä käydään läpi Suomessa yleisemmin käytössä olevat yhteisöllisen median muodot sekä tarkastellaan ihmisiä, jotka käyttävät yhteisöllistä mediaa.

Tutkimuksen päätarkoitus on selvittää miten ja mitä yhteisöllistä mediaa käytetään markkinoinnissa, ja erityisesti yrityksen ja asiakkaan välisessä vuorovaikutuksessa. Tutkimus suoritettiin haastattelemalla Rauman alueelta kolmea eri toimialojen yritysten edustajaa.

Yhteisöllinen media on kokoajan kasvattanut suosiotaan ja se on monelle ihmiselle jo osa elämää, joten on mielenkiintoista ottaa selvää, miten yritykset ovat ottaneet vastaan ilmiön ja sen hyödyt ja haitat. Yhteisöllinen media ja markkinointi ovat molemmat kovin laajoja asioita, joten työ on rajattu vuorovaikutuksen tutkimiseen sosiaalisessa mediassa.

2 YRITYKSEN JA ASIAKKAAN VÄLINEN VUOROVAIKUTUS MARKKINOINNISSA

2.1 Muuttuva markkinointi

Markkinointi on yrityksen tai organisaation yksi toiminto, jonka tarkoituksena on luoda kommunikaatiota ja välittää arvoa asiakkaille. Sen päätehtävänä on löytää jo olemassa olevat ja potentiaaliset asiakkaat. Markkinoinnin määritelmään kuuluu myös asiakassuhteiden johtaminen tavalla, joka tarjoaa hyötyä niin organisaatiolle, kuten myös sen sidosryhmille. Markkinointi on prosessi tai joukko prosesseja. Markkinoinnissa on helpompi päästä tavoitteisiin, jos tietää mitä siihen tarvitaan. Markkinoinnin johto organisoii toiminnan yleislinjat, joiden pohjalta suunnitellaan alemmat vastuualueet. Markkinoinnin hoitamiseen kuuluu seuraavanlaisia asioita:

- Pitemmän aikavälin tavoitteet ja strategiat
Markkinointistrategian tulee linkittyä organisaation yleiseen strategiseen suunnitteluun.
- Vastuun- ja työnjako
Markkinointijohdon tulee koordinoita vastuut ja työt työntekijöille. Kuvaus eri toimintojen päätehtävistä vaatii myös jatkuvaa päivitystä, jotta pysytään tarpeen ja ajan tasalla. Päivitetyt prosessikaaviot pitävät kokonaiskuvan selkeänä.
- Suunnittelu
Toimenpiteiden ja aktiviteettien laittaminen tärkeysjärjestykseen.
- Toimeenpano ja seuranta
Markkinoinnissa on huolehdittava tehtävistä päätöksistä ja järjestettävä toimeenpano. Seurannalla kyetään tarttumaan ongelmakohtiin ja tekemään tarvittavat korjausliikkeet.
- Organisointi
Johdon tulee organisoida henkilö-, osaamis-, budjetti- ja työkaluresurssien suunnittelu ja hankinta eri toiminta-alueille.
- Motivointi
Johdon tehtävänä on suunnitella, toteuttaa ja seurata henkilöstön palkitsemisjärjestelmiä. Tehtävät, erillisvastuut ja tavoitteet tulisi olla tasapainossa, jotta kannustinjärjestelmä koetaan reiluksi.

- Arviointi ja mittaaminen

Markkinoinnissa tulee valvoa onnistumisia ja tunnistaa kasvun paikat. Tulosten mittaaminen ja niiden suhteuttaminen tavoitteisiin, sekä tehokkuuden ja tuoton laskenta on tärkeää. Myös vertailutiedon tuottaminen kuuluu osana arviointiin ja mittaamiseen.

- Tiedotus

Markkinoinnissa on löydettävä sopivat kanavat tiedottaa markkinoinnin ja myynnin tavoitteista, suunnitelmista ja toimenpiteistä. Näiden tuloksista tiedottaminen organisaation sisällä kuuluu myös johdon alaisuuteen.

- Ennustaminen

Tuloksen ennustaminen lyhyellä ja pitkällä aikavälillä arvioitujen todennäköisyyksien ja historian suoritustason avulla on tarpeellista, jotta pystytään valmistautumaan tulevaan. Kilpailu ja markkinatilanteiden hahmottaminen kuuluvat myös markkinointiin.

Markkinointiin luetaan vahvasti markkinointiviestintä ja sen keinoiksi on perinteisesti jaoteltu mainonta, myyinnedistäminen, suhdetoiminta ja henkilökohtainen myyntityö. Asiakaspalvelun merkitys on myös huomattavasti lisääntynyt markkinointiviestinnässä. Suhdemarkkinointinäkemys perusteella markkinointiviestintä voidaan jakaa myynnintukeen ja vuorovaikutusmarkkinointiin, sen perusteella kuinka selvästi tavoitteena on ostopäätös. Myynnintuen muodoiksi luetellaan mainonta, myyinnedistäminen (Sales Promotion) ja suhdetoiminta (Public Relations). Vuorovaikutuksen muodot taas ovat asiakaspalvelu ja henkilökohtainen myyntityö. Myyntityö voidaan jakaa vielä myyntityön luonteen mukaan myymälä-, kenttä- ja puhelinmyyntiin.

Markkinointiviestintä jaotellaan informoivaan ja suggestiiviseen osaan. Informoivassa viestinnässä välitetään tietoa tuotteesta, hinnoista, maksuehdoista ja saatavuudesta. Informoivan viestinnän päätavoitteena on vähentää potentiaalisten asiakkaiden epävarmuutta tiedotustoiminnan ja mainonnan avulla. Asiakaspalvelu ja henkilökohtainen myyntityö ovat luonteeltaan informoivaa viestintää. Suggestiivinen viestintä taas tavoittelee vaikutusta asenteisiin tunnepitoisilla vetoimuksilla, jolloin tuotteista ja saatavuustekijöistä esitetään tunteisiin vetoavia ominaisuuksia. Suggestiivisuutta luodaan muun muassa musiikin, liikkeen, äänitehosteiden, valojen, kuvituksen, otsi-

koinnin ja tekstien avulla. Markkinointiviestinnän päämääriä ovat kannattava myynti, asiakastytyväisyys ja myönteinen yrityskuva. (Grönroos 2008, 5; Lahtinen & Isoviita 1998, 25, 218; Kaartinen 2010; Mattila & Rautiainen 2010, 268-269.)

Lähtökohtana markkinoinnin hoitamiseen ovat luotettavat tiedot toiminnasta. Analyysillä kerätään tietoa yrityksen lähimenneisyydestä, nykytilanteesta ja tulevaisuudesta. Yritykset ovat vahvasti vuorovaikutuksessa toimintaympäristön kanssa, joten yrityksen on tunnettava se tarkasti ja siellä vaikuttavat tekijät. Vaikka suunnitelmat olisivatkin parhaimmasta päästä, ne voidaan saavuttaa vain onnistuneella toteutuksella. Suunnitelmien toteutumista tulee seurata, mikä tarkoittaa tulosten toteutumisen arviointia. Seurannassa vertaillaan asetettuja tavoitteita ja saavutettuja tuloksia. Kohteita markkinoinnin seurannassa ovat tavoitteet, kilpailukeinojen ja resurssien käyttö, sekä markkinoinnin tulokset. Seurantaprosessin vaiheisiin kuuluvat markkinoinnin seurantakohteiden nimeäminen, seurantamenetelmien määrittäminen, tulostavoitteiden ja merkitsevien poikkeamien määrittäminen, aikaansaannosten mittaaminen, tavoitteiden ja tulosten vertaaminen ja poikkeamien toteutuminen, poikkeamien syiden analysointi ja viimeisenä korjaavien toimenpiteiden suunnittelu.

Seurannalla saadaan tuotettua tietoa päätöksenteon tueksi, mitä voidaan käyttää hyväksi uusien päätöksiä tehtäessä. Seurannan avulla saadaan havaittua virheet, joita on tehty, ja näin ollen voidaan suunnitella uusia toimenpiteitä niin, että aikaisemmat virheet eivät toistuisi. (Lahtinen & Isoviita 1998, 286-287.)

Markkinointi on muuttunut, perinteisten markkinointimallien yhteyteen on tulossa, ja on jo tullut, uusia malleja sekä roolit mediakentällä ovat vaihtuneet. Muutoksen taustalla vaikuttavat digitalisoituminen, mediakentän pirstaloituminen ja kuluttajakäyttäytymisen muutos. Digitaalisuus eli Internetin tuomat mahdollisuudet muuttavat markkinointia. Tiedon muokattavuus, edullinen tallennettavuus ja liikuteltavuus muovaavat median käyttötottumuksia. Internet mahdollistaa maailmanlaajuisen tiedonvälityksen ja tuo melkein kaiken yhden hiirenklikkauksen päähän. Digitaalisuus antaa liiketoiminnalle paljon mahdollisuuksia ja myös uhkia sosiaalisten verkostojen luomien markkinoiden, uusien palvelukonseptien ja kuluttajien kasvavan vallan myötä. Mediakanavien määrän nousu vaikuttaa markkinointiin ja perinteisten kanavien rinnalle on muodostunut valtavasti erilaisia kanavia. Kulutuskäyttäytymiseen on

myös tullut muutos. Iän, sukupuolen tai tulotason selvittäminen markkinointitarkoituksiin on menettänyt arvoaan, sillä kulutustottumuksia ja tulotasoja ei voida rinnastaa samalla tavalla kuin ennen. Suurin muutos kuitenkin liiketoiminnan kannalta on kuluttajien kasvanut valta. (Salmenkivi & Nyman 2007, 59.)

2.2 Yrityksen ja asiakkaan välinen vuorovaikutus

Asiakas on joko henkilö tai organisaatio, joka haluaa hankkia tuotteen tai palvelun itselleen tai omaan käyttöönsä. Asiakas voi olla joko suora tai epäsuora asiakas, mikä tarkoittaa sitä, että suora asiakas tekee kauppaa suoraan kyseessä olevan yrityksen kanssa, kun taas epäsuora asiakas hankkii tuotteen yhden tai useamman välikäden kautta. (Lankinen & Westerlund 2011, 3.)

Onnistuneena vuorovaikutuksena voidaan pitää sitä, kun osapuolet kuuntelevat ja tulevat kuulluiksi tasapuolisesti. Vuorovaikutus on laaja käsite, se sisältää yksilöiden, yhteisöjen, organisaatioiden ja kulttuurien välistä vuorovaikutusta. Vuorovaikutus on monipuolista ja siihen liittyy runsaasti eri käsitteitä. Jokaisena aikakautena ihmisille muodostuu erilaisia käsityksiä siitä, millainen on hyvä vuorovaikutus. (Vuorovaikutus.org sivusto 2012; Mönkkönen 2007,15.)

Organisaation sidosryhmistä asiakkaat ovat tärkeimpiä. Asiakas ei tunne organisaation markkinointistrategiaa tai tavoitteita, vaan hänen todellisuuttaan on se, mitä hän havaitsee, kokee ja tuntee. Asiakaspalvelun tehtävänä on saada asiakkaat tyytyväisiksi ja kokemaan laatua. Asiakas on myös saatava tuntemaan, että hän saa asiantuntevaa, luotettavaa, nopeaa ja juuri hänen ongelmiinsa keskittyntä palvelua. Asiakaspalvelu on markkinointiviestintää, joka sisältää kaikki ne toiminnot, joilla organisaatio pyrkii vaikuttamaan kohdeyleisöihinsä. Markkinointiviestinnän tavoitteena on lisätä organisaation tunnettavuutta, oikaista kilpailijoiden synnyttämiä vääriä oletuksia ja valmistella maaperää mahdollisien muutoksien ja uusien tuotteiden lanseerausten varalle. Organisaatitiedottaminen, mainonta, suhdetoiminta ja henkilökohtainen vaikuttaminen palvelevat yhteistä tavoitetta eli onnistunutta yrityksen ja asiakkaan välistä vuorovaikutusta.

Kommunikointi tarkoittaa tiedon, ideoiden ja ajattelutavan saamista osapuolten kesken yhteiseksi. Eri organisaatioiden markkinointiviestinnässä tavoitellaan vuorovaikutteisuuksi eli kommunikoinnin tulisi olla interaktiivista ja symmetristä ollakseen tehokasta. Yhteisön ei tulisi vain jakaa sitä tietoa, mitä se olettaa yleisön haluavan, vaan sen tulisi olla tasavertaista keskustelua yleisön kanssa. Kommunikoinnissa tulisi ymmärtää toisen osapuolen näkökulmaa ja antaa periksi omissa vaatimuksissaan. (Pesonen, Lehtonen & Toskala 2002, 59-62, 67.)

Asiakkaan ja yrityksen väliseen vuorovaikutukseen voidaan linkittää melko uusi käsite, asiakaskokemus. Asiakaskokemus-termi määritellään seuraavanlaisesti: ”*Asiakaskokemus on niiden kohtaamisten, mielikuvien ja tunteiden summa, jonka asiakas yrityksen toiminnasta muodostaa*”. Usein myynti ja asiakaspalvelu ovat ne toiminnot, joissa saadaan eniten kohtaamisia asiakkaiden kanssa. Kuitenkin yrityksen muut toiminnot vaikuttavat suuresti siihen, kykeneekö myynti ja asiakaspalvelu luomaan kokemuksia, jotka ylittävät odotukset. Asiakkaiden toiminta on muuttunut selvästi aikaisemmasta, mutta yritysten ei. Ennen käsitettiin, että yritykset myivät, mutta nykyään asiakkaat ostavat. Aiemmin puhelimessa tai kasvokkain tapahtuneet asiakkaan kohtaamiset tapahtuvat nykyään verkossa, jossa asiakas itse tekee sen, minkä yritys ennen tarjosi heille palveluna. Myös se näkyy selvästi vuorovaikutuksen muutoksena yrityksen ja asiakkaan välillä, että ennen asiakas kysyi myyjältä, nyt kysytään muualta. Nykyään, kun asiakas pohtii ostopäätöstään, hän useimmiten etsii tietoa Internetistä. Googlen tai muiden hakukoneiden kautta asiakas saattaa päätyä yrityksen kotisivuille, mutta melko helposti asiakas jatkaa lukemaan suosituksia ja kokemuksia foorumeilta tai keskustelupalstoilta. Yhteisöllisen median tuomat kanavat tarjoavat nopean ja suoraviivaisen paikan kertoa asiakaskokemuksia eteenpäin. (Löytänä & Korteso 2011, 11;15; 27-33.)

Vuorovaikutus markkinoinnin keinona

Markkinointistrategia on keskeinen väline ohjaamaan markkinoinnin keinoja. Markkinointistrategian tavoitteena on saavuttaa toiminnalle asetetut päämäärät ja tavoitteet, ja samalla se määrittelee myös keinot, joilla tavoitteisiin aiotaan päästä. Markkinointistrategia toimii kahdella tasolla: strategisella ja taktisella. Strateginen taso selvittää kohdemarkkinat ja arvot. Taktinen eli operatiivinen taso määrittää toimenpi-

teet, joihin kuuluvat muun muassa tuotteiden ominaisuudet, myynninedistäminen, saatavuus, hinnoittelu, palvelu, uusasiakashankinnat ja olemassa olevien asiakkaiden sitouttaminen yritykseen. (Lahtinen & Isoviita 1998, 39; Kotler 2003, 90; Markkinointiviestinnän toimistojen liiton [www-sivut](http://www.sivut) 2012.)

Yhtenä markkinoinnin kilpailukeinona yllämainittujen lisäksi voidaan pitää ihmisiä sekä sitä miten yritys on vuorovaikutuksessa asiakkaiden kanssa. Vuorovaikutuksessa onnistuminen on tärkeää, sillä siinä asiakas kohdataan ja ollaan kontaktissa, ja silloin asiakkaan toiveisiin ja tarpeisiin voidaan reagoida. Myös itse asiakas vaikuttaa vuorovaikutukseen omalta osaltaan. Ne tilanteet joissa asiakas ja palvelun tuottaja kohtaavat, ovat tärkeitä molemmille osapuolille. Hetket, jolloin asiakas on kontaktissa yrityksen kanssa, ratkaisevat millaisen mielikuvan ja laatukokemuksen asiakas yrityksestä saa. Asiakkaan ja yrityksen kontaktitilanteet voidaan jakaa ensi- ja toissijaisiin vuorovaikutustilanteisiin. Ensisijaisilla vuorovaikutustilanteilla tarkoitetaan asiakaskontakteja, jotka ovat välttämättömiä, jotta asiakas saa ydintuotteen tai ydinpalvelun. Toissijaiset vuorovaikutustilanteet liittyvät yleensä tukipalveluihin. (Ylikoski 1999, 298-299)

3 YHTEISÖLLINEN MEDIA

3.1 Mikä on yhteisöllinen media?

Yhteisöllinen media eli sosiaalinen media on julkinen sivusto, joka on helposti yleisön saatavilla osallistuttavaksi ja luettavaksi, eli se on ihmisten välillä tapahtuvaa vuorovaikutusta verkossa. Julkisen sivuston sisältöön voi kuka tahansa käyttäjä osallistua kommentoimalla, jakamalla ja tuottamalla sisältöä. Yhteisöllinen media on luonnollista ja yleistä keskustelua niiden ihmisten välillä, joilla on samanlaisia kiinnostuksen kohteita. Keskustelu sosiaalisen median sovelluksissa rakentuu mielipiteistä, suosituksista, kokemuksista tai mistä tahansa. Sosiaalinen media tasa-arvoistaa tiedontuottoa, eli se muuttaa lukijat nyt julkaisijoiksi.

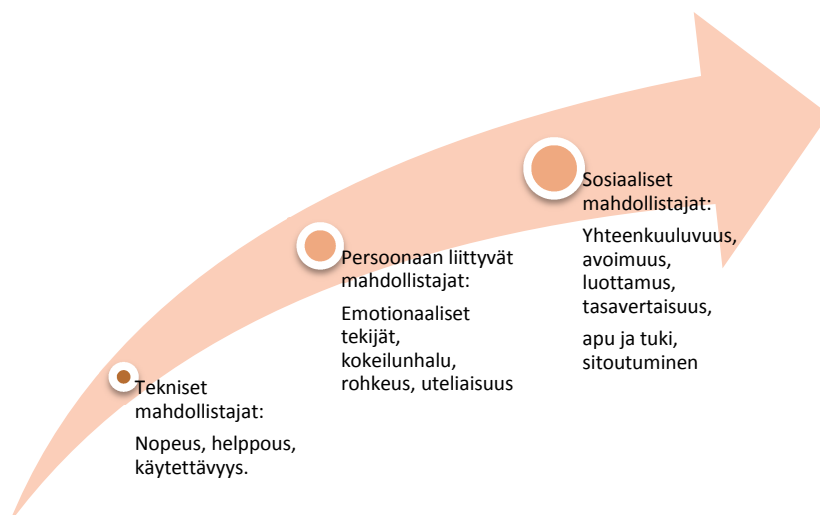
Sosiaaliseen mediaan ei lueta yritysten kotisivuja, sillä niiden sisällön tuottoon ei voi ulkopuolinen vaikuttaa. Sosiaalisen median erottaa muista medioista, kuten televisiosta, sanomalehdistä ja radiosta se, että yleisö pystyy osallistumaan lisäämällä kommentteja tai jopa päivittämällä tietoja ja tarinoita.

Yhteisöllisen median määrittelee hyvin sen ilmainen käyttö kaikille. Se taas houkuttelee ihmisiä käyttämään yhteisölliseen mediaan kuuluvia toimintoja, sillä osallistuminen on yhteisöllisen median perusajatus. (Korpi 2010, 7-11; Get it Right sivut 2012; Evans 2008, 31-33.)

3.1.1 Yhteisöllisen median kehittyminen

Web 1.0 eli aikaisemmin olemassa ollut Internet toimi tiedon tuottajien ehdoilla. Uusi Internet eli Web 2.0 muutti Internetiä niin, että tietoa kulutetaan käyttäjän ehdoilla, missä, miten ja milloin käyttäjä haluaa. Web 2.0 termiä alettiin käyttää kuvaamaan muuttunutta tilannetta, jossa tietoa ei tuottanut ainoastaan sivuston omistaja omiin tarkoituksiinsa, vaan kuluttajilla eli lukijoilla alkoi olla valtaa ja oikeus ilmaista itseään netissä. Myöhemmin tästä ilmiöstä tai toimintatavasta alettiin käyttää käsitettä yhteisöllinen media tai sosiaalinen media. (Korpi 2010, 9-10.)

Sosiaalinen media on uusi ilmiö, ja sen suosioon vaikuttavat tekijät tulevat ihmisluonnosta, sillä ihmisellä on luontainen tarve kuulua yhteisöön ja osallistua sekä vuorovaikuttaa. Internet on luonut valtavat mahdollisuudet tuoda samoista asioista kiinnostuneita yhteen. Tätä sosiaalinen media on, se nitoo yhteen ihmisiä, joilla on sama elämäntilanne tai harrastus tai ihan mikä vain asia, ilman maantieteellisiä rajoituksia. Virtuaalisen yhteisön mahdollistajatekijöinä voidaan pitää muun muassa sitä, että toista ei tarvitse nähdä, joten sosiaalisen median keskustelussa voidaan päästä syvälle. Myös verkosta poistuminen on helppoa, mikä helpottaa osallistumista. Verkossa eivät vallitse normaalielämän ulkonäön tuomat odotukset, ennakkoluulot tai paineet, jolloin ujo ja syrjäänvetäytyväkin ihminen pystyy vaikuttamaan ja osallistumaan mielipiteillään keskusteluihin. (Get it right-sivusto 2012; Ihanainen, Kalli & Kiviniemi 2011,19.)



Kuvio 1. Virtuaaliyhteisön mahdollistajat. (Ihanainen, Kalli & Kiviniemi 2011, 19)

3.1.2 Ihmiset yhteisöllisessä mediassa

Salmenkiven ja Nymanin teoksessa Yhteisöllinen media ja muuttuva markkinointi 2007, on teoria ihmisistä, jotka käyttävät Internetiä ja sen tarjoamia palveluja. Karkeasti ihmiset voidaan jakaa kahteen ryhmään, turisteihin ja asukkeihin. Turistit hoi-tavat niin sanotut pakolliset toimintonsa Internet palveluiden kautta, kuten pankki-palvelut. Asukit taas osallistuvat ja ovat läsnä Internet palveluissa ja se on muodos-tunut osaksi jokapäiväistä elämää. Pekka Mattilan teoksessa Putki; Johda markki-nointia ja myyntiä yhdessä 2010, taas eritellään tarkempiin kategorioihin sosiaalisen median käyttäjät:

Taulukko 1. Yli 18-vuotias eurooppalainen väestö (Mattila & Rautiainen 2012, 315)

Synnyttäjät	luovat sisällön	14%
Kriitikot	kommentoivat ja editoivat	19%
Keräilijät	linkittävät ja lainaavat	6%
Liittyjät	sosiaalisten yhteisöjen käyttäjät	16%
Katselijat	satunnaiset lukijat ja katselijat	49%
Passiiviset	eivät luo, levitä, eivätkä kuluta	43%

Sosiaalinen media on rypäs sähköisiä kanavia, joissa kommunikoimme yhdessä. Sik-si kuvaan astuvat myös roolit; millainen sosiaalisen median käyttäjä olet. Kulutatko,

tuotatko sisältöä, kommentoitko vai oletko puheenjohtaja? Läheskään kaikki, jotka käyttävät sosiaalista mediaa, eivät ole aktiivisia sisällön tuottajia. Sisällöntuoton ja kommentoinnin raja saattaa kuitenkin olla häilyvä, sillä lyhyestäkin statuspäivityksestä voi muodostua pidempi kommenttien sarja.

Perinteisemmässä sosiaalisessa kanssakäymisessä niin sanotulla statuksella ja ihmisten välisellä hierarkialla on enemmän merkitystä. Sosiaalinen media on yllättävän hierarkiaton. Sosiaalisessa mediassa ei välttämättä olekaan vaikutusvaltainen, vaikka ansioluettelo ja asema organisaatiossa antaisivat kuvan vaikutusvallasta. Myös ennen mahdottomilta tuntuneet yhteydet, esimerkiksi opiskelijan ja johtajan välillä, ovat yhteisöllisen median ansiosta nyt mahdollisia. Yhteisöllisessä mediassa kerätään arvostusta näkyvyydellä, jota saadaan sen perusteella kuinka suuren joukon viestit tavoittavat, miten niihin vastataan tai miten niitä välitetään eteenpäin. Aikaisemmat arvostuksen ja aseman käsitteet eivät toimi samalla tavalla sosiaalisessa mediassa, vaan ne on luotava aivan eri tyylillä ja kärsivällisesti. (Salmenkivi & Nyman 2007; Mattila & Rautiainen 2012, 315; Korteso 2010, 30-35; Forsgård & Frey 2010, 27.)

3.1.3 Yhteisöllisen median vaikutusvalta

Presidentin vaaleissa 2012 keväällä huomattiin kuinka vaikutusvaltainen yhteisöllinen media on, ja miten se antaa ihmisille vaikutusvaltaa. Toisen kierroksen aikana MTV3:n Aamutv:ssä 26.1.2012 puitiin kuinka, kuumana vaalikeskustelua käydään yhteisöllisessä mediassa. Ihmiset olivat alkaneet kannattamaan julkisesti omaa ehdokastaan, ja he pystyivät kommentoimaan vastaehdokkaiden tekemisiä. Tämä osoittaa kuinka hyvin ihmiset ovat ottaneet sosiaalisen median omaksi vaikutuskanavakseen. Vaaleissa oli erittäin tärkeänä markkinointikeinona sosiaalinen media. Ehdokkaat kommunikoivat Facebook ja Twitter sivuillaan äänestäjien kanssa, ja myös ehdokkaat pitivät blogeja, joissa he mainostivat arvojaan ja ajatusmallejaan. Tärkeä asia kuitenkin oli miten ihmiset pystyivät reagoimaan vaaleihin. Vaalikoneen tehdessään pystyttiin jakamaan sen tulos, eli ehdokas, jolloin luotiin keskustelua. (MTV3 AamuTV 26.1.2012.)



Kuvio 2. Presidenttiehdokaasta tykättiin Facebookissa. (Facebook 26.1.2012)

3.1.4 Yhteisöllisen median tulevaisuus

Yhteisöllisen median tulevaisuutta on erittäin vaikea ennustaa, sillä se muuttuu niin ennakoimattomalla tavalla. Sen palveluiden ja sovellusten kehittäminen on jatkuvassa liikkeessä ja uudet sovellukset leviävät aikaisempien avaamien teiden mukaan. Kun uusi yhteisöllisen median palvelu tulee markkinoille, varmimmin siitä kuulee yhteisöllisen median kanavia pitkin. Yhteisö arvostelee, puhuu, kehittää, jakaa, hyväksyy, omaksuu, jättää ja hylkää. Itse ilmiöstä keskustellaan vahvasti yhteisöllisessä mediassa, sen käytöstä ja yhteistyön tekemisen muutoksesta. Yhteisöllisen median sisältö pitää sisällään melko paljon ilmiön selittämistä ja kehittämisideoita, jotta saataisiin palveluista vielä enemmän hyötyä. Ilmiö siis testaa itse itseään ja pyrkii kehittymään. Koska verkostot liikehtivät jatkuvasti ja ovat innokkaita kokeilemaan uusia yhteisöllisiä palveluita, kokeileminen ja oppiminen tapahtuvat yhdessä. Yritysprofiliin ja yritysten kasvavien tarpeiden vuoksi yhteisöllisen median palvelujen toiminnot ovat yhä enenevässä määrin kasvamassa.

Kauppalehti Option lehtiartikkelissa, 12 ennustusta digivuodeksi 2012, koetetaan hahmottaa tulevaisuutta. Artikkelissa ennustetaan Facebookin ja Twitterin käyttäjien määrien lisääntyvän. Mobiili-internet taas laajenee siten, että valtaosalla on käytössään mobiililaitte ja se tulee muuttamaan sosiaaliskin mediaa. Valokuvien merkityksen kasvua ennakoidaan myös, mobiililaitteissa olevien kameroiden ja kuvankäsittelyohjelmien ennustetaan kasvavan laadultaan sen verran, että ne vaikuttavat useimpien verkkojen palveluihin. Uusia yhteisöllisen median palveluita kehitetään ja

niitä syntyy koko ajan, mutta välttämättä kaikkia uusia palveluita ei edes havaita. (Forsgård & Frey 2010, 37; Tuominen & Lindroos 2012, 85.)

3.2 Yhteisöllisen median muotoja

Sosiaalisen median palvelut määrittelevät lähes täydellisesti neljä toimintoa: verkostoituminen, julkaiseminen, jakaminen ja kommentointi. Sen sovellukset tarjoavat valtavasti erilaisia työkaluja, palveluja ja verkostoja. Jotkut palvelut perustuvat yleiseen verkostoitumiseen ja vuorovaikutukseen, joissa ihmiset hakevat kavereita ja kontakteja ja voivat palvelun kautta olla yhteydessä toisiinsa. Toiset sosiaalisen median palvelut tarjoavat lisäpalveluja verkostoitumiseen, kolmannet ovat irrallaan olevia työkaluja ja neljännet tiettyihin asioihin keskittyviä pienyhteisöjä.

Kaikki muodot kuitenkin sisältävät ja noudattavat samoja periaatteita ja ominaisuuksia, kuten avoimuus, osallistuminen, keskustelu, sisällöntuotto, verkostoituminen ja yhteisöjen muodostaminen.

Yhteisöllisen median palveluita on lukemattomasti ja niitä muodostuu ja syntyy lisää kokoajan. Harva tietää todellista palveluiden lukumäärää ja onkin hyvä ymmärtää kuinka laaja ja monimuotoinen sosiaalinen media on. Oli aihe, alue tai tarve mikä tahansa, niin todennäköisesti verkossa on siihen erikoistunut palvelu. Oikeat ratkaisut ja toimintatavat löytyvät vain hahmottamalla ensin omat lähtökohdat, tarpeet ja tavoitteet. (Forsgård & Frey 2010, 30-31; Korpi 2010, 21-22; Juslén 2009, 117.)

3.2.1 Verkkopäiväkirja eli blogi

Blogi on päiväkirjamuotoon kirjoitettua tekstiä. Kirjoitukseen merkitään päivämäärä, jolloin se on kirjoitettu ja yleensä blogisivuilla viimeisin kirjoitus näkyy ensimmäisenä. Blogi on yleensä kaikille julkista luettavaa ja yleensä kirjoituksia pystyy kommentoimaan ja jakamaan muissa palveluissa, sekä myös hakukoneet löytävät helposti blogitekstit. Blogista on viime vuosien aikana tullut suosittuja. Blogi antaa mahdol-

lisuudet monenlaiseen viestintään; uutisointiin, keskusteluun, viihdyttämiseen, markkinointiin, verkostoitumiseen, tiedon jakamiseen ja ideoiden kehittelyyn.

Monet kertovat blogeissaan elämästään, harrastuksestaan ja myös julkisuuden henkilöt monesti kirjoittavat blogeja faneilleen. Uutena ilmiönä presidentin vaaleihin tulivat ehdokkaiden kirjoittamat blogit, joita ihmiset seurasivat. Eri yritykset ovat myös aloittaneet blogien kirjoittamisen tuodakseen tietoa yrityksestä esille ihmisläheisellä tyyllillä. Blogien kommentointimahdollisuudet saattavat luoda tietystä aiheesta kokonaiskeskustelua, mikä taas edistää vuorovaikutusta. (Korpi 2010, 22; Kortesus 2010, 37; Salmenkivi & Nyman 2007, 145.)

Verkkopäiväkirjan alamuotona voidaan pitää mikroblogia, joka tarkoittaa, että yhdellä tai kahdella lauseella kerrotaan mitä tapahtuu juuri nyt, ja se jaetaan palvelussa. Twitter-palvelu on hyvä esimerkki niin sanotusta mikroblogista. Twitterissä voi lähettää 140 merkin pituisia pikaviestejä eli tweettejä seuraajille, joita yleensä taustoitetaan aiheeseen liittyvällä linkillä. Kiinnostavia tweettejä voi retweetata eli lähettää pikaviestinä eteenpäin. Näin ihmisiä kiinnostavat asiat saavat enemmän lukijoita. Twitter määrittelee itsensä sivustollaan reaaliajassa toimivaksi tietoverkoksi, joka yhdistää sinut tarinoin, ideoihin, mielipiteisiin ja uutisiin, jotka koet mielenkiintoisiksi. (Korpi 2010, 222; Kortesus 2010, 43; Twitterin www-sivut 2012.)

3.2.2 Kuvien- ja videoidenjako sivustot

Kuvien- ja videoidenjako sivustoilla voidaan jakaa esimerkiksi puhelimella otettuja kuvia ja itsetehtyjä videoita. Kuuluisin videoidenjako palvelu on Youtube, josta katsotaan yli 100 miljoonaa videota päivässä. Jokainen voi jakaa palveluun videon ja kommentoida muiden jakamia videoita. Tiedon jakaminen kyseisessä palvelussa on nopeaa, ilmaista ja tavoittaa monia käyttäjiä, sekä lisäksi hakukoneet löytävät videot helposti. Yritykset ovat ottaneet Youtuben osaksi mainostamistaan ja moni yritys on ladannut mainosvideonsa Youtubeen. Youtube kuitenkin on lähtenyt niin sanottujen hauskojen videoiden jakamisesta, joten sen sisältö voi jossain määrin olla arveluttavaa ja sen sisällön valtava laajeneminen saattaa tuoda ongelmia videoiden löydettä-

vyyteen. Kuitenkin Youtube käsittää jakamisen, tiedottamisen ja toimii yhteydenpitovälineenä, kuten yhteisöllinen media määritellään. (Salmenkivi & Nyman 2007, 153-155; Youtuben [www-sivut](#) 2012.)

3.2.3 Tiedontuottopalvelut

Wiki-sana tarkoittaa yhdessä tuotettua ja jatkuvasti päivittyvää sanastoa tai tietosanakirjaa. Wiki-palvelussa tuotetaan yhdessä tietoa. Tunnetuin kyseessä oleva palvelu on Wikipedia eli tietosanakirja, joka koostuu tiedosta, jota jokainen voi tuottaa, muokata ja korjata. Wikipedia tähtää neutraaliin ja puolueettomaan tiedontuottoon. (Kortesuo 2010, 50; Korpi 2010, 24; Wikipedian [www-sivut](#) 2012.)

3.2.4 Facebook ja muut yhteisöpalvelut

Facebook on tämän hetken sosiaalisen median valtiias, sillä se on Suomen käytetyin yhteisöpalvelu. Facebook on sovellus, jossa käyttäjällä on mahdollisuudet jakaa mitä tahansa sisältöä, kuten tekstejä, kuvia, videoita ja linkkejä. Facebook on yhteisö, jossa yritys tai yksilö esittäytyy perustamalla oman profiilisivun, jonka kautta palvelussa verkostoidutaan ja jaetaan erilaisia tietoja itsestään ja kiinnostuksen kohteista. Sivusto on suosittu ajanviettopaikka ja yhteydenpitokanava. ”Facebookin missio on antaa ihmisille valtaa jakaa ja tehdä maailmasta avoimempi ja verkostoituneempi.”: Facebookin [sivut](#) 2012.

Muita yhteisö- ja verkostoitumispalveluita ovat muun muassa LinkedIn, MySpace ja IRG-Galleria. Yhteisöpalvelu ei yleensä ole yhtenäinen käyttäjäyhteisö, vaan työkalu verkostoitua ja olla yhteydessä verkkoihin ja muodostaa uusia verkostoja. Verkostoitumispalveluiden tunnusmerkkeinä voidaan pitää mahdollisuutta rakentaa oma profiili, mahdollisuus tarkastella muiden käyttäjien profiileita ja käyttäjien keskinäisen viestinnän mahdollistaminen.

Yhteisösivustoilla voidaan olla kolmella tapaa edustettuna; henkilökohtaisesti, ammatillisesti tai yhteisön edustajana. Nämä tavat määrittelevät millaisia aiheita verkossa jakaa kontaktien kanssa. Ammatillisessa osallistumisessa jaetaan tietoa työstä tai

yrittäjiin liittyviä asioita, kun taas henkilökohtaisessa osallistumisessa jaetaan omia mietteitä. Yhteisön edustajana osallistuminen tarkoittaa esimerkiksi keskusteluryhmän perustamista yhteisöpalveluun. (Sulin 2012,35; Korteso & Patjas 2011, 80-81; Get it right 2012; Korpi 2010, 26; Salmenkivi & Nyman 2007, 107-108.)

3.2.5 Keskustelufoorumit

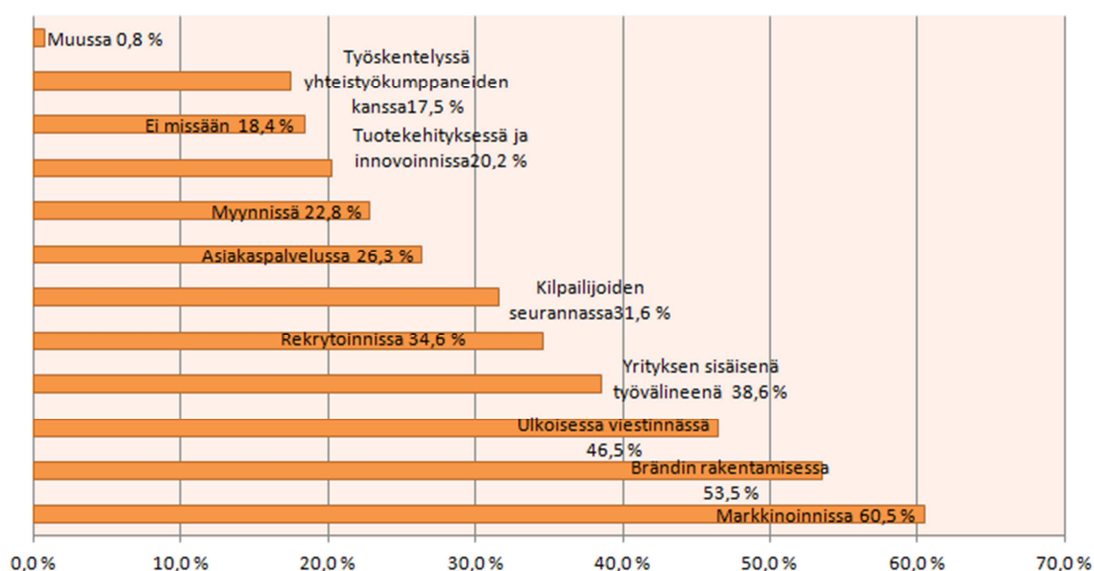
Keskustelupalstat ovat Internetin vanhimpia vuorovaikutuskanavia. Niitä on ollut olemassa jo kymmenen vuotta ja vieraskirjojen tapaan ne ovat vanhimpia sosiaalisen median osa-alueita. Perinteiset keskustelupalstat eroavat uusista sosiaalisen median palveluista ryhmadynamiikaltaan ja toimintaperiaatteeltaan. Keskustelu foorumilla saattaa ja voi jatkua miten pitkään tahansa ja se voi myös tehdä keskustelun seuraamisesta osittain hankalaa. Keskustelupalstoja on satoja Internetissä ja jokaiseen toimialaan ja aiheeseen löytyy keskustelu. Hakukoneet löytävät keskustelupalstat hyvin ja niitä jaetaan myös sosiaalisen median muissa palveluissa melko usein. (Korpi 2010, 27)

3.2.6 Kirjanmerkkipalvelut

Kirjanmerkkipalvelun peruseriaate on kerätä mielenkiintoiset sivut yhteen. Palvelu on keskitetty paikka kaikille niille sivustoille, jotka koetaan mielenkiintoisiksi. Kerätyt sivustot ovat kaikilla koneilla saatavissa Internetin kautta. Sosiaalisen palvelun tästä tekee se, että kirjanmerkkikokoelma on kaikille saatavissa. Muut käyttäjät pystyvät kommentoimaan kirjanmerkkejä ja saman sivun muistiin pistäneet näkevät kaikki ne muutkin muistiin laittaneet. Yleensä kirjanmerkkisivustot ovat selaimen liitettäviä lisäosia. Kirjanmerkkipalvelu saa sisällön muualta ja käytännössä se järjestää, arkistoi ja analysoi muualta sosiaalisesta mediasta tullutta tietoa. Palvelun avulla pystytään löytämään kiinnostavat Internet sisällöt ja se selkeyttää syötteiden, palvelujen ja sivustojen tulvaa.(Korpi 2010, 25-26; Korteso 2010, 53)

3.3 Yhteisöllinen media ja markkinointi

Sosiaalinen media eli yhteisöllinen media on saanut yritykset jonkinlaiseen murrokseen, ja monet ovatkin alkaneet löytää hyötyjä liiketoiminnalleen muuttuneesta toimintaympäristöstä. Kuluttajille sosiaalinen media on arkipäivää ja nyt yrityksetkin ovat heränneet käyttämään ja hyötymään siitä, kuten alla olevasta kyselytutkimuksesta tehdystä kuviosta voidaan todeta. Sosiaalisen median käyttö yrityksissä on lähentynyt liikkeelle markkinointivetoisesti, mutta myös muut toiminnot yrityksissä ovat alkaneet lähteä liikkeelle sosiaalisessa mediassa. Kuitenkin tämän hetkinen tilanne osoittaa, että eniten yritys tuntee saavansa hyötyä sosiaalisesta mediassa markkinoinnissa ja brändin rakentamisessa. (Sulin 2012, 26; Nikku 2012, 15)



Kuvio 3. Toiminnot, joissa suomalaiset yritykset hyödyntävät sosiaalista mediaa (Sulin 2012, 27)

Yllä olevan kuvion perusteella yritykset hyödyntävät tällä hetkellä eniten yhteisöllistä mediaa markkinoinnissa sekä sisäisessä- ja ulkoisessa viestinnässä. Yllättävän vähän yhteisöllistä mediaa hyödynnetään tilaston mukaan asiakaspalvelussa, sillä asiakaspalvelun olettaisi olevan yksi ensimmäisistä syistä olla mukana ihmisten välillä käytävässä dialogissa verkossa. Tuotekehityksessä ja innovoinnissa yritykset hyödyntävät yhteisöllistä mediaa myös varsin vähän. (Sulin 2012, 28-29.)

Forsgårdin ja Freyn teoksessa *Suhde: sosiaalinen media muuttaa johtamista, markkinointia ja viestintää 2010*, pohditaan mistä yhteisöllinen media on saanut otteen asiakas ja yritys -suhteeseen. Ennen oli pieniä kauppiaita, joissa yrittäjät tunsivat asiakkaansa ja heillä oli vuorovaikutussuhde keskenään. Kauppias tilasi tavaraa sitä mukaa mitä asiakas toivoi ja tilaaminen oli luontevaa omalta tutulta kauppiaalta. Sitten tulivat hypermarketit ja ketjut, jotka pyyhkivät pienet kaupat markkinoilta. Markkintien konsepti on tarjota mahdollisimman paljon kaikkea ja kaikille, jolloin suhdetta ei enää tarvita. Forsgårdin mukaan sosiaalinen media on vastareaktio kadotetuille kauppias-asiakassuhteille, koska sosiaalinen media tarjoaa kommunikaatiota ja suhteita asiakkaan ja myyjän välille. Ihmiset kaipaavat kommunikaatiota palvelujen ja tuotteiden tarjoajien kanssa. (Forsgård & Frey 2010, 16-17.)

Nykyaikana sosiaalinen media vaikuttaa monin tavoin ihmisiin, ja sen myötä myös yrityksiin. Tänä päivänä itseilmaisu ja yksilöllisyys ovat tärkeitä arvoja monelle ja yhteisöllinen media tukee vahvasti tätä trendiä. Voidaan siis todeta, että ilmiö vaikuttaa yrityksen ja asiakkaan väliseen suhteeseen. Asiakas on kiinnostunut vain niistä asioista mitkä ovat hänelle tärkeitä. Ihmiset eivät enää katso mainoskatkoja tai selaa lehteä, vaan poimivat kiinnostuksen kohteet oman verkostonsa kautta. Uutisvirtaa seurataan esimerkiksi Facebook-kavereiden suosittelemien uutislinkkien kautta. Asiakkaiden kokemukset eri palveluista saavat myös näkyvyyttä yhteisöllisessä medias-
sa. Monet raportoivat sosiaaliseen mediaan onko saanut hyvää palvelua jossakin yrityksessä tai vastaavasti valittaa jonkun yrityksen palveluista. Silloin kokemus ja mielipide ovat heti levinneet yhden verkoston tietoisuuteen. Yritysten tulisikin käyttää sosiaalisen median ilmaista tiedonvälitystä hyväkseen. (Löytänä & Korteso 2011,137-140.)

3.3.1 Miten hyödyntää yhteisöllistä mediaa markkinoinnissa?

Yhteisöllinen media antaa paljon mahdollisuuksia yrityksen markkinointiin. Sosiaalisen median avulla voidaan mitata tunnettavuutta, sillä sen foorumeilla on hyvät las-
kurit, kuinka monta kertaa yrityksen esittelyvideo on esimerkiksi katsottu Youtubes-
ta. Yhteisöllisessä mediassa voidaan seurata muun muassa paljonko yrityksen twiitte-
jä ollaan retwiittattu, tai onko yrityksen blogeja kommentoitu, ja miten paljon. Myös

kuinka monta tykkääjää yrityksellä on Facebookissa, antaa kuvaa tunnettavuudesta. Olemassa on myös asennettavia palveluita, jotka mittaavat tarkempaa tietoa kävijämääristä. Facebook mainostaa itseään hyväksi ja tehokkaaksi mainospaikaksi: ”Facebook on ihmisille oikea osa elämää, joten tuotteittesi mainoksia seuraavat oikeasti kiinnostuneet oikeat ihmiset. Facebook-mainoksilla CM Photographic onnistui valitsemaan tarkan kohderyhmänsä: 24-30 -vuotiaat naiset, joiden Parisuhdetilanne ker toi heidän olevan kihloissa.” : Myös Twitter palvelun sivuilla on mainos mainostajille ”Selvitä, mitä sinulle tärkeille henkilöille ja organisaatioille tapahtuu juuri nyt.”

Suurin hyöty yrityksille sosiaalisesta mediasta, tulee asiakkailta oppimisesta. Sovellukset tarjoavat erilaisia mahdollisuuksia asiakaspalveluun. Sosiaalisen median liitännäisiä käyttäen asiakaspalvelija saa eteensä kysymyksen, jonka asiakas on twiitannut yritykselle tai kirjoittanut yrityksen Facebook-seinälle. Asiakaspalvelija vastaa kysymykseen ja vastaus menee automaattisesti asiakkaalle tiedoksi. Sosiaalisen median käyttö asiakaspalvelussa on tehokasta, sillä yhden vastauksen kirjoittaminen sosiaalisessa mediassa näkyy saman tien viidellekymmenelle asiakkaalle. (Löytänä & Kortesus 2011, 142-143; Facebook sivusto 2012; Twitter sivusto 2012.)



Kuvio 4. HK Ruokatalon Facebook-sivut 25.1.2011

Sosiaalinen media tarjoaa erilaisia markkinointikeinoja. Vaikka keinot voidaan jaotella, se ei tarkoita ettei markkinointikeinoja voisi käyttää rinnakkain, sillä ne eivät sulje toisiaan pois. Hinta- ja tarjousmarkkinoinnissa tuotteen tai palvelun ydin on halpa hinta. Tällöin ei kilpailla laadulla ja muilla ominaisuuksilla. Hintojen vertailu on Internetissä helppoa ja sen vuoksi hinnan korostaminen sosiaalisessa mediassa on hyödyllistä. Sisältömarkkinointi sosiaalisessa mediassa on helppoa, se on niin sanotusti epäsuoraa markkinointia. Ydin sisältömarkkinoinnissa on se, että yritys tietää olevansa hyvä, se tuottaa sisältöä itsestään ja antaa kohteen päättää itse onko kiinnostunut. Viihde-markkinoinnissa toiminta perustuu tiedon levittämiseen tuotteesta, palvelusta tai yrityksestä viihteen avulla, esimerkkinä viihteelliset videot tuotteesta tai palvelusta. Tarinamarkkinointia on helppo hyödyntää sosiaalisessa mediassa, tarinoiden arvioitavuus on tehty helpoksi. Yrityksen on helppo laittaa sosiaaliseen mediaan jaettavaksi tarina miten yritys on syntynyt. Kampanja markkinoinnissa on yleensä tietty kesto ja tietty päivämäärä, ja sen tuloksia usein myös mitataan. Sosiaalinen media on helposti yhdistettävissä markkinointikampanjaan. Sosiaalisen median käyttäjät voivat jakaa verkostolleen käynnissä olevaa kampanjaa, esimerkiksi pelit ja arvonnat jotka kuuluvat kampanjaan, voidaan jakaa yhteisöpalveluissa. Tärkeintä kuitenkin on selvittää missä asiakkaat liikkuvat sosiaalisessa mediassa. Muutaman kohdeihmisen toiminnan seuraaminen verkossa saattaa auttaa löytämään useita potentiaalisia asiakkaita yritykselle. (Kortesuo 2010, 98-108.)

3.3.2 Yrityksen osallistuminen

Jokainen yritys on tavallaan jo läsnä sosiaalisessa mediassa, vähintäänkin objektina, sillä asiakkaat keskustelevalle kokemuksistaan Internetissä, jakavat sosiaalisessa mediassa tarjouksia, vertailevat tuotteita ja jakavat vaikka kuvia yöpymästään hotellista. Ihmisillä on tarve keskustella brändeistä tai palveluista, ja yksittäiset henkilöt voivat perustaa pitämälleen tai vihaamalleen tuotteelle, palvelulle tai yritykselle oman Facebook-tilin. Tämän vuoksi yrityksen tuleekin miettiä osallistuuko se sisällöntuottajana sosiaaliseen mediaan, jolloin ainakaan pelkkä epävirallinen sivusto ei ole ainoa läsnä oleva sivusto, vaan virallinen löytyy myös. Epävirallisilla ja virallisilla sivuilla, kummallakin, on vaikutusvaltaa ja potentiaalia niin hyvässä kuin pahassa, eli yrityk-

sen on väistämättä ajateltava sosiaalista mediaa joltakin kantilta. Yhteisölliseen mediaan osallistuminen vaatii kuitenkin yrityksen eri toiminnoilta yhteispeliä. Yritysjohdon tulee tarkastella ilmiön vaikuttavuutta kaikkiin sen toimintoihin ja päättää, miten yhteisölliset palvelut kannattaa resursoida. (Forsgård & Frey 2010, 44-45; Löytänä & Korteso 2010, 140.)

3.3.3 Osallistumisen edellytykset

Kun yritys on päättänyt osallistua yhteisölliseen mediaan ja pyrkii tuottamaan sillä jotain hyötyä, on sen otettava huomioon muutama asia ja suunniteltava uuden toimintaympäristön käyttöönotto.

1. Strategia

Ilman jonkinlaista strategiaa, sosiaalisen median käyttäminen yrityksen tarkoitukseen voi olla tuhoisaa. Yrityksellä täytyy olla strategia, siitä, mitä se tavoittelee sosiaalisen median kautta ja miten se aikoo saavuttaa sen. Strategia pitää yrityksen myös perillä siitä mitä toimenpiteitä sosiaalisessa mediassa on meneillään.

2. Yleisö

Sosiaalisen median avainsana on olla yhteyksissä ihmisiin. Jos yrityksen yksi toiminta-ajatuksista on olla vuorovaikutuksessa yksilöiden kanssa, on sosiaalinen media oikea paikka. Sosiaalisen median käytön lähtökohtana on ymmärtää yleisön käyttötavat; mitä ihmiset netissä käyttävät ja miten he toimivat.

3. Sitoutuminen

Sosiaalisen median ohjelman käynnistäminen vaatii monen tason sitoutumista. Jokainen sosiaalinen toiminta vaatii sitoutumista: Facebook sivu tarvitsee sisältöä, Twitter-tilin käyttö merkitsee, että vastaat ja muutkin palvelut tarvitsevat vuorovaikuttamista. Jos ollaan näkyvissä sosiaalisessa mediassa, kuluttajat löytävät yrityksen ja väärän-

lainen vastaus voi olla kohtalokas. Organisaation sitoutuminen sosiaaliseen median tukemiseen on tärkeää.

4. Sisältö

Jos yritys on läsnä sosiaalisessa mediassa, on sen annettava ihmisille jotain keskusteltavaa. Tasainen sisällön tuotto ja luovat ideat ovat tärkeitä sosiaalisen median palveluille. Parhaiten onnistuneet sosiaalisen median kampanjat lähtevät kylvämällä keskustelua ja antavat asiakkaiden ideoita ja sitten toteuttaa ne. Esimerkki: Hesburgerin kampanja Facebookissa 2011, Luo oma herkkuhampurilaisesi; ihmiset ideoivat mieleisensä tuotteen, voittajaksi valittu hampurilainen laitettiin myyntiin. Tämä prosessi yleensä tuottaa hedelmällistä tulosta, mutta on hyvä pitää jonkinlaiset rajat sosiaalisilla toiminnoilla, jotta ne eivät leviäisi liikaa harhaan.

5. Henkilöstö

Tehokas osallistuminen sosiaaliseen mediaan vaatii ihmisiltä jakamista, hallitsemista ja vuorovaikuttamista ulkomaailmassa. Sosiaalisesta mediasta on muodostumassa tärkeä väline asiakaspalvelussa ja tuotekehityksessä, jolloin myös henkilöstön tulee ymmärtää mitä sosiaalinen media on ja mihin sitä voidaan hyödyntää.

6. Identiteetti

Sosiaalinen media vaatii aidon ja toimivan lähestymistavan, joka usein on määrätty organisaation taholta. Sosiaalinen media on vaikuttanut niin, että useimmiten kuluttajat uskovat enemmän toisiin kuluttajiin kuin brändiin, jota yritys tarjoaa. Teeskenteleminen, näyttäminen mitä ei olla tai tunteeton käytös sosiaalisen median palveluissa saa kuluttajat ja käyttäjät karttamaan yritystä. Kun yritys on kehittämässä sosiaalisen median identiteettiään, kannattaa harkita ja miettiä rauhassa millaisen kuvan mediassa haluaa antaa.

7. Mittaaminen

Jos sosiaalisen median vaikutuksia ei mitata tai analysoida, menee sen eteen käytetty aika hukkaan. Eniten hyötyä saadaan kun mitataan sitä tietoa, mitä sosiaalisen median palveluilla on onnistuttu keräämään. Mittaaminen luo myös virstanpylväitä ja tarkastuskohtia matkalla kohti päämäärää. Jokainen toiminto sosiaalisessa mediassa, joka käynnistetään ilman mittaamista tai mittauksia, on hyödytöntä.

8. Poliitiikka

Sosiaalinen media mahdollisesti ulottuu kaukaisempiinkin toimintoihin organisaatiossa, eli siitä tulee välitön väline vuorovaikuttaa asiakkaiden kanssa. Organisaatiossa tulee olla yhteisymmärrys siitä, mikä on sosiaalisessa mediassa hyväksyttävää ja mikä ei. Yrityksellä tulee siis olla oma sosiaalisen median politiikka, jolloin voidaan hallita sosiaalisen median toimintoja.

9. Kriisinhallinta

Huolimatta hyvistä suunnitelmista, muutaman kerran varmasti joudutaan kohtaamaan erilaisia ongelmia sosiaalisessa mediassa. Kriisinhallintasuunnitelma on hyvä olla mietittynä, varoiksi ennalta odottamattomia tilanteita varten.

10. Mielenlujuus

Sosiaaliseen mediaan osallistuttaessa yrityksellä tarvitsee olla eräänlaista mielenlujuutta, sillä osallistujat väistämättä kohtaavat epäilyksiä, vastustusta ja vikoja. Lujuutta ja sitkeyttä tarvitaan, sillä yritys kohtaa varmasti epäonnistumisia, mutta sitkeyden takia epäonnistumisista voidaan oppia ja saada hyötyä sosiaalisessa mediassa toimimiseen.

(Lovett 2011, 17-19)

4 TUTKIMUKSEN TARKOITUS JA TAVOITTEET JA KÄSITTEELLINEN VIITEKEHYS

4.1 Tutkimuksen tarkoitus ja tavoitteet

Tutkimuksen tarkoituksena on saada vastauksia alla olevaan tutkimusongelmaan ja sen alaongelmiin. Työn tarkoituksena on perehtyä yhteisölliseen mediaan ja sen käyttöön markkinoinnissa, erityisesti tarkasteltuna miten yhteisöllistä mediaa käytetään yrityksen ja asiakkaan välisessä vuorovaikutuksessa.

Tutkimuksessa pyritään saamaan vastaus seuraavanlaiseen pääongelmaan: Miten/miksi yritykset käyttävät yhteisöllistä mediaa yrityksen ja asiakkaan vuorovaikutuksessa?

Jotta tutkimuksesta saadaan mahdollisimman hyvät ja selkeät tulokset, on pääongelman alle muodostettu asiaa tarkentavia osaongelmia:

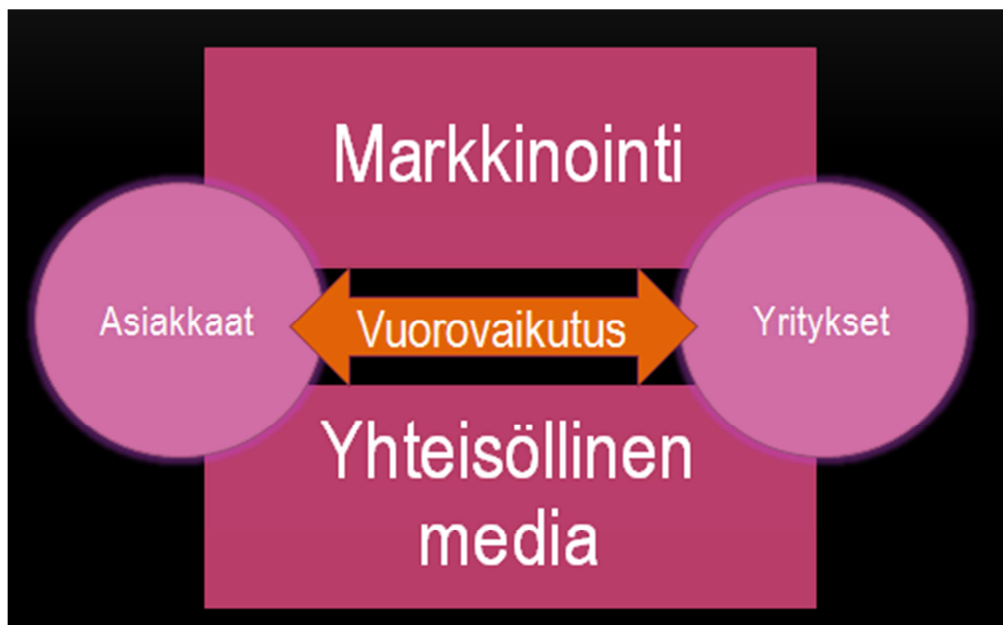
- Käyttääkö yritys yhteisöllistä mediaa yrityksen ja asiakkaan vuorovaikutuksessa?
- Jos käyttää, niin mitä yhteisöllisen median muotoja se käyttää? Jos ei käytä, niin miksi ei?
- Mitä hyötyä yhteisöllisestä mediasta yritykselle on vuorovaikutuksen kannalta?
- Minkälaisia haasteita yhteisöllisen median käyttö yrityksen ja asiakkaan vuorovaikutuksessa asettaa yritykselle?
- Onko yhteisöllisen median käytöstä vuorovaikutusprosessissa jotain haittaa?
- Miten yritys mittaa yhteisöllisen median käyttöön liittyviä hyötyjä?

Tutkimuksella tavoitellaan vastauksia yritysten edustajilta, mitä hyötyjä ja haittoja he näkevät yhteisöllisen median käytöstä vuorovaikutuksessa. Tavoitteena on saada jonkinlainen katsaus yritysten yhteisöllisen median käytöstä, miten paljon yritykset

tässä vaiheessa käyttävät yhteisöllistä mediaa vuorovaikutusprosessissa, ja kuinka he tiedostavat ylipäättään yhteisöllisen median muotoja ja miten yritykset näkevät ilmiön. Tavoitteena on myös saada kokemusta tai näkemystä siitä, millaisena yhteisöllinen media nähdään vuorovaikutuksen kannalta ja miten se on muuttanut vuorovaikutusta.

4.2 Käsitteellinen viitekehys

Työn tutkimuksen käsitteellinen viitekehys muodostuu markkinoinnin ja yhteisöllisen median osuudesta ja tarkemmin tarkastellaan yrityksien ja asiakkaiden välistä vuorovaikutusta. Markkinointi osuus kuvastaa koko työn lähtökohtaa, eli mistä näkökulmasta tutkimusta on alettu rakentaa. Markkinoinnin yksi osa-alue on markkinointiviestintä, joka taas jakautuu muun muassa vuorovaikutusmarkkinoinniksi, mikä on työn päätutkimuskohde. Tutkimuksen lähtökohdat siis ovat miten markkinointi ja toimintaympäristön muutos vaikuttavat yrityksen ja asiakkaan väliseen vuorovaikutukseen. Toimintaympäristöllä tarkoitetaan yhteisöllistä mediaa. Yhteisöllinen media viitekehyksessä kuvastaa siihen liittyviä yhteisöllisen median muotoja; Suomessa yleisimmin käytetyt ovat verkostoitumis- ja yhteisöpalvelut, verkkopäiväkirjat eli blogit, tiedontuottopalvelut, kirjanmerkkipalvelut, videoiden- ja kuvienjakosivustot ja keskustelufoorumit. Yhteisöllistä mediaa tarkastellaan myös sen kehityksen ja tulevaisuuden kautta sekä yrityksiä yhteisöllisessä mediassa.



Kuvio 5. Tutkimuksen käsitteellinen viitekehys: Yhteisöllisen median käyttö markkinoinnissa, tarkasteltuna erityisesti yrityksen ja asiakkaan välisessä vuorovaikutuksessa. (Itse laadittu)

5 TUTKIMUKSEN TOTEUTTAMINEN

5.1 Tutkimusmenetelmän valinta

Opinnäytetyössä yleisesti käytetään joko kvantitatiivista tai kvalitatiivista tutkimusta. Kvantitatiivinen eli määrällinen tutkimus sisältää erilaisia laskennallisia ja tilastollisia analyysimenetelmiä. Määrällisessä tutkimuksessa pyritään selvittämään jotakin ilmiötä luokittelujen, syy ja seuraussuhteiden, vertailujen ja numeeristen tuloksien avulla. Kvalitatiivista eli laadullista tutkimusta voidaan pitää määrällisen tutkimuksen parina. Laadullisessa tutkimuksessa pyritään selvittämään kohteen ominaisuuksia, laatua ja merkityksiä kokonaisvaltaisesti. Kvalitatiivista tutkimusta voidaan toteuttaa monella erilaisella menetelmällä. Menetelmien yhteisenä piirteenä korostuu yleensä kohteen esiintymisympäristöön ja taustaan, kohteen tarkoitukseen ja merkitykseen, ilmaisuun ja kieleen liittyvät näkökulmat. (Jyväskylän yliopiston Koppa sivusto. 23.4.2012.)

Tähän työhön ja tutkimuksen suorittamiseen on valittu kvalitatiivinen eli laadullinen tutkimus. Laadullisen tutkimuksen lähtökohtana on todellisen elämän kuvaaminen, ja siihen sisältyy ajatus, että todellisuus on moninainen, unohtamatta kuitenkaan sitä ettei todellisuutta voi pirstoa mielivaltaisesti, vaan tapahtumat muovaavat toinen toisiaan. Laadullisessa tutkimuksessa pyritään tutkimaan kohdetta mahdollisimman kokonaisvaltaisesti.

Työhön on valittu laadullisen tutkimuksen muodoista teemahaastattelu. Haastattelu sopii tähän työhön, koska haastattelussa voidaan säädellä aineiston keruuta joustavasti tilanteen edellyttämällä tavalla ja myötäillen vastaajia. Perusteet teemahaastattelun valinnaksi tähän työhön ovat, että jo ennalta tiedetään tutkimuksen aiheen tuottavan monitahoisia vastauksia ja tutkijan on vaikea etukäteen tietää vastausten suuntia. Tutkimus tutkii vuorovaikutusta, jolloin on loogista, että tutkimusmenetelmäkin on valittu keinoin, jolloin ollaan vuorovaikutuksessa tutkittavan kanssa. Haastattelun etuina voidaan pitää sitä, että haastateltavat ovat etukäteen valittuja, ja heihin voidaan olla yhteydessä jälkikäteenkin. Teemahaastattelua voidaan pitää lomakehaastattelun ja avoimen haastattelun välimuotona. Teemahaastattelussa aihepiirit eli teemat ovat ennalta tiedossa, mutta tarkka järjestys saattaa muuttua, jolloin haastatteluun saadaan väljyyttä. (Hirsjärvi, Remes & Sajavaara 1997, 161; 201-205)

5.2 Aineiston keruu ja analysointi

Teoriaosuuden aineisto kerättiin painettujen- ja verkkokirjojen, Internet artikkelien, lehtiartikkelien, Internet sivujen ja yhden TV-ohjelman pohjalta. Teoriaosuutta lähdettiin kirjoittamaan ensin yhteisöllistä mediaa tutkimalla, mitä siihen kuuluu, miten se on kehittynyt, miltä tulevaisuus näyttää ja miten yritys ja yhteisöllinen media yhdessä toimivat. Koska kyseessä on markkinoinnin opinnäytetyö, tutkimusta alettiin alusta asti tehdä sen näkökulmasta, ensin liian laajasti tarkastellen, mutta sitten se rajattiin yrityksen ja asiakkaan väliseen vuorovaikutukseen. Aineiston keruu teoriaosuutta varten oli haastavaa, sillä ensin tutkimusongelma oli liian laaja ja siten myös teoria osuus käsitteli markkinointia liian laajasti ja pinnallisesti.

Tutkimuksen empiriaosuuden aineisto kerättiin kolmen teemahaastattelun avulla. Haastatteluja sovittaessa noin viikkoa ennen määrättyä päivää, haastateltaville lähetettiin tulevan haastattelun runko, eli kysymykset, joiden pohjalta haluttiin saada vastauksia työn tutkimusongelmaan. Haastattelun runkona toimivat tutkimukselle asetettu pääongelma ja sen osaongelmat, joiden pohjalta muotoiltiin kysymyksiä ja tarkennettiin joitakin asioita. Haastattelut tehtiin kolmena peräkkäisenä päivänä huhtikuussa viikolla 17. Haastattelut nauhoitettiin ja ne tapahtuivat haastateltavan sopimassa paikassa. Tutkimusta varten mahdollisia haastateltavia pyrittiin löytämään Raumalla toimivista yrityksistä ja heihin otettiin yhteyttä puhelimitse ja sähköpostitse, niille joille haastattelut sopivat, lähetettiin haastattelu runko. Haastateltavat valittiin sillä perusteella, että he tunsivat osaavansa vastata kysymyksiin ja heillä oli valtuudet vastata niihin. Haastateltaviksi päätyivät Rauman Lukon myyntipäällikkö Rami Kurki, UPM:n e-viestinnän päällikkö Laura Kuusinen ja mainostoimisto Dilogon yrittäjä Salla Mäkilä. Kaksi haastatteluista tapahtui kasvokkain ja yksi puhelimen välityksellä. Haastattelujen nauhoitukset litteroitiin eli kirjoitettiin ylös ja litteroinnista saadun tekstin pohjalta muokattiin haastattelun oleellinen osa tutkimustuloksiin.

Tutkimuksen tulokset analysoitiin pohtimalla haastatteluista saatua tietoa. Kohdeyrityksiltä saatua tietoa verrattiin sekä etsittiin yhtäläisyyksiä ja eroavaisuuksia kokemuksista ja näkemyksistä. Tulosten analysoinnissa vastauksia pohdittiin teoriaosuuden näkökulmia hyväksikäyttäen.

5.3 Tutkimuksen luotettavuus

Validiteetti eli tutkimuksen pätevyys ja luotettavuus tarkoittaa perinteisesti sitä, että tutkimusmenetelmällä on kyky selvittää sitä, mitä sillä on tarkoituskin selvittää. Validiteetin laskeminen tai arvioiminen tarkoittaa, että mittaustuloksia verrataan todelliseen tietoon mitattavasta ilmiöstä. Reliabiliteetti rinnastetaan yleensä määrälliseen tutkimukseen, ja sillä tarkoitetaan tutkimuksen toistettavuutta, eli tutkimusmenetelmän luotettavuutta arvioidaan kyvystä antaa ei-sattumanvaraisia tuloksia. Laadullisessa tutkimuksessa tutkimuksen validiteettia voidaan mitata seurata olosuhteiden kautta, millainen haastattelu tilanne oli, jotta mahdolliset häiriötilanteet saadaan mitattua pois. (Virtuaali amk sivut 2012.)

Työn empiirisen tutkimusosan validiteettia voidaan pitää melko luotettavana. Haastateltavat olivat päteviä vastaamaan tutkimuksen kysymyksiin, sillä heillä kaikilla oli tarpeeksi ammattitaitoa ja näkemystä asiaan oman edustamansa yrityksensä kautta. Kaikki haastateltavat olivat työssään läheisesti tekemisessä yrityksen ja asiakkaan välisessä vuorovaikutuksessa ja markkinoinnin hoidossa. Haastattelut tehtiin haastateltavan varaamassa paikassa ja haastatteluista ei keskeyttänyt mikään häiriötekijä, vaan haastattelut saatiin käytyä läpi rauhallisessa ja pohtivassa ympäristössä. Koska haastateltavia oli vain kolme ja silloin siis saatiin vain kolmen yrityksen näkemys tutkittavaan asiaan, ei voida todeta, että tutkimustulokset välttämättä olisivat kovinkaan toistettavia tai yleistettäviä. Kuitenkin tutkimus antaa tarvittavat vastaukset ja näkemykset varsinaiseen tutkimusongelmaan, vaikka otos on ollutkin pienehkö.

Vaikka otos olikin suppea, olivat toimialat sen verran erilaisia, että tuloksia voidaan pitää mielenkiintoisina. Kohdeorganisaatiot olivat suuri kansainvälinen metsäteollisuuden ja paperiliiketoiminnan UPM, jonka asiakkaat koostuvat suurista yrityksistä. Jääkiekkajoukkue Rauman Lukko, jonka asiakkaita pääasiallisesti ovat tavalliset ihmiset ja Dilogi, joka on pieni mainosalan yritys, jonka asiakkaat ovat yrityksiä tai tavallisia ihmisiä. Haastattelun runko tehtiin lähes suoraan tutkimuksen pääongelman ja osaongelmien pohjalta, jolloin varmistettiin tavoitteiden saavuttaminen. Kohdeyrityksiltä saatiin asiantuntevaa ja pätevää näkemystä tutkimusongelman pohjalta tehtyihin kysymyksiin.

6 TUTKIMUSTULOKSET

6.1 Ensimmäinen haastattelu: Rauman Lukko

Ensimmäinen tutkimukseen liittyvä teemahaastattelu tehtiin haastatteleamalla Rauman Lukon myyntipäällikköä Rami Kurkea. Rauman Lukko on vuonna 1939 perustettu ammattilaisjääkiekkajoukkue. Yrityksen toiminta-ajatus on tarjota kaikille myönteisiä elämyksiä jääkiekon avulla. Rauman Lukko Oy pyrkii olemaan arvostettu, toi-

mintaansa jatkuvasti kehittävä yhtiö, joka tarjoaa menestyvää jääkiekkoa viihtyisässä ympäristössä.

Rami Kurki on toiminut nykyisessä ammatissaan myyntipäällikkönä reilun neljän vuoden ajan, ja aiempaa työkokemusta hänellä on ravintolatoimen johtajana sekä hän on myös toiminut erilaisten apulaisjohtajan tehtävissä. Hänen työnkuvaansa kuuluu muun muassa Lukon markkinointistrategian suunnittelua yhdessä johdon kanssa. Työryhmä, johon Kurki kuuluu, hoitaa markkinoinnin erilaiset päätökset ja myös toteuttaa ne.

Rauman Lukko on aloittanut yhteisölliseen mediaan osallistumisen noin vuosi sitten avattuaan Rauman Lukon virallisen Facebook sivun. Tällä hetkellä Facebook on ainoa konkreettinen asia, jota Lukko ylläpitää yhteisöllisessä mediassa. Facebook sivuilleen he päivittävät uutisia ja joskus kommentoivatkin asioita. Pääasiallinen syy Facebook sivujen tekoon on ollut interaktiivisuus, eli että eri yhteisöt pääsisivät kommentoimaan. Kurki myöntää, että he ovat yhteisöllisen mediaan osallistumisessa vasta lapsen kengissä, mutta heillä on tulevaisuuden suunnitelmia, joissa yhteisöllistä mediaa käytettäisiin ja osallistuttaisiin enemmän. Heillä on markkinointityöryhmän kanssa juuri meneillään suunnitteluprosessi, jossa suunnitellaan uusia Internet sivuja, ja uusien sivujen tavoitteena on saada tulevaisuudessa yhteisöllisyys suoraan osaksi täysin uusia Rauman Lukon Internet sivuja.

Yrityksen ja asiakkaan väliseen vuorovaikutuksen muutokseen Rami Kurki kommentoi, että heillä on kahdenlaisia asiakkaita; yritykseltä yritykselle -asiakkaita ja yritykseltä kuluttajille -asiakkaita. Kurjen mukaan yhteisöllisyys ja sosiaalinen media vaikuttavat suurimmaksi osaksi yritykseltä kuluttajille -asiakkaisiin, ainakin tällä hetkellä. Yritykseltä kuluttajille -asiakkaat ovat heidän yleisönsä eli katsojat, jotka käyvät katsomassa otteluita. Tässä yrityksen ja asiakkaan välisessä vuorovaikutuksessa Kurki näkee muutoksen, tapa jolla käydään dialogia katsojan ja yrityksen välillä.

Sosiaalinen media on Kurjen mukaan voimaannuttanut asiakasta paljon. Hänen mukaansa yritykset ovat jo vuosikymmeniä hokeneet, että asiakas on oikeassa ja asiakas tekee päätökset. Nyt hänen mukaansa ollaan oikeasti siinä tilanteessa, yritysten varsinkin yrityksiltä kuluttajille -yritysten tulisi alkaa huomaamaan, että asiakas alkaa

olla kuningas. Harmittavalla blogikirjoituksella voidaan kaataa suuria globaaleitakin yrityksiä. Kurjen mukaan heillä on samankaltainen tilanne; fanien reaktiot siihen mitä he tekevät ja millaisia päätöksiä he tekevät ja miten Lukko menestyy, keskustellaan katsojien keskuudessa paljon. Kiivaasti keskusteltu Lukon logo asia toimii hyvänä esimerkkinä siitä, minkälainen voima yhteisöllisyydellä on. Enää ei tarvitse käydä yhden miehen taistelua jotakin asiaa ajaakseen, vaan saadaan nopeasti suurempi joukko ihmisiä asian taakse. Tämä on Kurjen mielestä hyvä, sillä jos ollaan oikealla asialla ja suuri osa ihmisistä on jotakin mieltä jostain, saavat he tiedon siitä ja sitä kautta pystyvät asiaan puuttumaan, muuttamaan tai kehittämään.

Facebook on ainut luetteloiduista yhteisöllisen median muodoista, jota Lukko tällä hetkellä käyttää. Perusteluksi Kurki antaa ajan puutteen. He eivät Lukolla ole vielä ehtineet perehtyä muihin yhteisöllisen median tarjoamiin muotoihin ja osallistumistaan he haluavat kuitenkin suunnitella tarkemmin. Uudistuvilla Internet sivuilla tullessaan kuitenkin käyttämään muitakin muotoja kuten blogi ja twitter, ei välttämättä samoilla nimillä, mutta toimintaperiaatteiltaan samankaltaisia muotoja. Heidän ideanaan on kerätä tämän tyyppisiä sovelluksia sivuilleen, muun muassa tiedontuottopalveluita ja muita mitä luettelosta löytyy, ainakin jollain tapaa. Vielä he eivät ole ehtineet ja sitten kun he ovat valmiita, he haluavat hoitaa osallistumisen kunnolla. Suunnitteluprosessi on käynnissä, mutta he aikovat edetä niin sanotusti pykälittäin ja pikkuhiljaa. Haastattelun aikana Kurki ideoi mahdollista videoiden jakopalvelua, jossa fanit voisivat jakaa omia videoita Lukon sivuilla.

Rami Kurki näkee yhteisöllisen median hyödylliseksi vuorovaikutuksen kannalta. Siitä saadaan asiakkaan näkemystä mukaan suunnitteluun, jolloin voidaan sanoa, että tehdään asiakas osaksi organisaatiota. Asiakkailta he saavat yhteisöllisen median kautta parhaimmillaan ehdotuksia siitä, mitä pitäisi muuttaa ja kehittää. He eivät ole ikinä kokeneet häiritseväksi sitä, että ”olla huudeltu puskista” tai on ollut eriävää mielipiteitä, mutta nyt yhteisöllinen media antaa kanavan asiakkaiden mielipiteille ja tällä tavoin asiakkaat saadaan osaksi suunnitteluprosessia. Kurki pohtii 80-luvun trendisanaa eli asiakaslähtöistä ajattelua ja sanoo, että pian he ja muut ovat pääsemässä lähelle sitä. Asiakkaat pääsevät kertomaan mitä he haluavat ja miten he haluavat, ja myös mielipiteensä siihen miten asiat pitäisi hoitaa. Asiakkaan ottaminen osaksi suunnitteluprosessia muotouttaa myös rinnakkaistapahtuman, eli asiakkaan

sitouttamisen vahvemmin heidän toimintaansa. Kurjen mukaan jo kymmeniä vuosia on tutkittu asiaa, eli mitä enemmän ihminen pääsee ja kokee olevansa jossakin mukana, sitä sitoutuneempi ihminen on johonkin. Varsinkin heidän toimialallaan, eli jääkiekossa, tullaan painimaan sellaisen ongelman kanssa, kun ennen ihmiset olivat faneja ja nyt he ovat asiakkaita. Fanit kannustivat joukkuetta, vaikka joukkueella meni huonosti, nykyään asiakkaat istuvat katsomossa lippu kädessä ja ihmettelevät miksi heille ei toimiteta voittoa ja hyviä fiiliksiä. Aina voittoa ei mitenkään pysty toimittamaan, vaan ihmiset pitäisi siirtää takaisin kannustuspuoleen eli sitouttaa heidät joukkueeseen.

Vuorovaikutuksen kehittämistä yrityksen ja asiakkaan välillä on luvassa tulevaisuudessa. Kesällä lanseerataan uudet Internet sivut, joissa on enemmän yhteisöllisyyttä ja vuorovaikuttamiskanavia. Heidän ideanaan on ottaa yhteisöllisyys suoraan osaksi uusia Internet sivuja, eli sivuilla olisi elementtejä, jotka aktivoivat keskustelua. Myös yrityksen omasta sosiaalisesta media -sovelluksesta henkilöstön käyttöön, hänellä oli ideoita. Opinnäytteestä saattaa olla hyötyä Lukolle, sillä työn teoriaosaan on tiivistetty ohjeita yrityksen osallistumiseen.

Yhteisöllisen median käytössä vuorovaikutuksessa ja varsinkin sen suunnitteluvaiheessa Kurki kokee olevan haasteita. Yhteisöllisen median pääperiaate, eli sananvapaus kaikille, tuo omat haasteensa. Osallistuminen ja sosiaalisen median käyttö vaatii jonkinlaista moderointia ja kontrollointia, jotta pystyttäisiin tehokkaasti seuraamaan sitä, että keskustelu sosiaalisessa mediassa pysyy hyvän maun, eettisen moraalien ja lain puitteissa. Toisen haasteen Kurki näkee omalla toimialallaan yleisön tavoitettavuudessa, Lukon asiakaskunnasta kuitenkin vain vähemmistö on sen ikäisiä, jotka viihtyvät sosiaalisessa mediassa, eli silmät on pidettävä auki, jotta hahmotetaan todellinen tilanne. Esimerkkinä se, että vaikka sosiaalisessa mediassa 80 % käyttäjistä olisi jotakin tiettyä mieltä, ei se tarkoita sitä, että se olisi kuitenkaan ainoa oikea mielipide, vaan välttämättä todellisuudessa puoletkaan asiakkaista ei olisi samaa mieltä. Suhteellisuuden tajun on siis oltava mukana sosiaaliseen mediaan osallistuttaessa ja rakennettaessa vuorovaikutuskanavaa. Kurki näkee myös ajankäytön ja resurssien olevan pienoinen haaste, vaikka se onkin voitettavissa, mutta haaste silti.

Kurjen mukaan yhteisöllisen median käytöstä vuorovaikutusprosessissa voi olla haittaa, jos se tehdään huonosti. Puhuttaessa vuorovaikutuksesta, he antavat ihmisten keskustella ja käydä keskustelua, ja kun annetaan oma paikka yrityksen kautta keskustelulle, pystytään antamaan aiheita keskusteluun. Mutta siinä vaiheessa, kun annetaan tilaa niin sanotulle vapaalle keskustelulle yrityksen omassa paikassa, voi tulla vastaan sellaisia asioita, joista oikeasti on haittaa. *”Me elämme sellaisessa yhteiskunnassa, jossa yhdenkin pilkun väärä sijainti lauseessa voi nostaa kauhean haloon”*: Rami Kurki toteaa. Eli jos joku tulkitsee asiat eri tavalla, kuin se oli tarkoitettu, voidaan joutua kohtaamaan hankaluuksia. Kurjen mielestä kuitenkin kaikki Internetissä liikkuvat kirjoitukset ovat niin sanottua painettua sanaa, eli ne jäävät talteen ja ne voidaan ottaa yhä uudelleen esiin. Jos asiat, jotka julkaistaan yhteisöllisessä mediassa, kirjoitetaan niin, että asiat voidaan ymmärtää monella eri tavalla, saattaa pienikin asia räjähtää käsiin. Tämän Kurki näkee potentiaalisena haittapuolena vuorovaikutusprosessissa, muuten hän näkee yhteisöllisen median käytön erittäin virkistävänä, ja sellaisena jota on odotettu. Hänen mukaansa on kirjoitettu paljonkin sellaisia markkinointikirjoja, missä pyritään pääsemään asiakkaan kanssa vuoropuheluun ja nyt meillä on valmis työkalu siihen.

Rauman Lukko ei varsinaisesti ole päässyt vielä yhteisöllisen median hyötyjen mittaamisen ytimeen. He ovat mittaamisessa vielä suunnitteluasteella niin kuin muutenkin yhteisölliseen mediaan osallistumisessa. Facebook sivujen tykkääjämäärää he ovat kuitenkin seuraavat, tämän hetkinen tilanne on 4328 tykkääjää. Kurjen mukaan tulos ei kuitenkaan anna täysin todenmukaista kuvaa faneista eli asiakkaista, sillä Internet sivut keräävät noin 3000 kävijää päivässä SM-liigan aikana, ja hallilla kävijöitä yhdessä pelissä on yleensä noin 4000, joten Kurki olettaisi tykkääjiä olevan enemmän. Heillä on ollut Facebookissa kampanja eli kilpailu, jossa fanit saavat suunnitella oman fanituotteen Lukkoshopiin. Kampanjalla on pystytty seuraamaan tuotekehitystä, fanien toiveita ja sitä kautta hahmottamaan, millaisia tuotteita Shopiin kannattaa laittaa myyntiin ja mitä fanit kaipaavat fanituotteelta. Tästä kokemuksesta Kurki kertoo, että tulokset ovat olleet kohtalaisen hyvät. Tulevaisuudessa he aikovat käyttää erilaisia muotoja Internet sivuillaan ja sitä kautta pääsevät käyttämään eri mittaustapoja. Kurki hahmottelee uusien Internet sivujen olevan sellaiset, joihin voisi mahdollisesti kirjautua Facebook tunnuksilla, missä voidaan kommentoida ja keskustella. Mahdollisesti mukana olisi myös jonkinlainen pisteiden keräys toiminto,

jolla voitaisiin kerätä pisteitä ja saada alennuksia yhteistyökumppaneilta ja fanituotteista. Kurjen mukaan mitattavuus on otettava huomioon uusien sivujen tekovaiheessa ja niihin paneudutaan sitten, kun sivut on lanseerattu.

6.2 Toinen haastattelu: UPM

Toinen haastateltava oli UPM:n paperiliiketoiminnan e-viestinnän päällikkö Laura Kuusinen. UPM on uuden metsäteollisuuden edelläkävijä ja sen tuotteet perustuvat uusiutuviin raaka-aineisiin ja kierrätettävyyteen. Yhtiön liiketoiminta jakautuu kolmeen ryhmään: energia ja sellu, paperi ja tekniset materiaalit. Liiketoimintoja yhdistää toiminta-ajatus eli luoda lisäarvoa uusiutuvista kierrätettävistä raaka-aineista yhdistämällä ne osaamiseen ja teknologiaan. Raumalla toimii yksi UPM:n paperitehtaista, joka tuottaa aikakauslehtipaperia.

Laura Kuusinen on toiminut e-viestinnän päällikkö-tittelin alla reilun vuoden ajan. Työnkuva ei niinkään ole muuttunut kahden ja puolen vuoden aikana, jolloin hän on toiminut viestinnässä, mutta nimikkeet ovat vaihtuneet isojen projektien vuoksi. UPM tunnustaa, että digitaalinen puoli on tärkeä osa-alue ja johon pitää perehtyä ja siihen täytyy olla erikoistunut ihminen. Tulevaisuudessa hänen mukaansa jokaisen tulisi osata verkkoviestintää.

Kysyttäessä käyttääkö yritys yhteisöllistä mediaa yrityksen ja asiakkaan välisessä vuorovaikutuksessa, Kuusinen pohtii, ettei sitä käytetä kovinkaan paljoa. Yleensä ainakin paperidiilit tehdään kasvotusten. UPM:n asiakkaista suurin osa on suuria yrityksiä ja suuria toimijoita, jotka tekevät vuosisopimuksia ja tilaavat suuria määriä, jolloin kyse on suurista sopimuksista. Vuorovaikutus asiakkaan ja yrityksen välillä tapahtuu yleensä myyjän ja asiakkaan edustajan välillä ja kasvotusten. UPM on kuitenkin suuri kansainvälinen yritys ja yhteisöllistä mediaa on otettu käyttöön vuorovaikutuskanavana erilaisten teemojen kautta, esimerkkinä hän antaa ympäristöasiat, brändin rakennuksen ja firman imagon. UPM ei niinkään käytä yhteisöllistä mediaa vuorovaikutuksessa suorasti vaan epäsuorasti, kyseessä on kuitenkin toimiala, joka on keskittynyt business-to-business toimintaan.

Kuusinen näkee yhteisöllisen median vaikuttaneen positiivisesti yrityksen ja asiakkaan väliseen vuorovaikutukseen. Jos yhteisöllistä mediaa osataan käyttää, pystytään keskittymään asiakkaisiin hyvin ja se antaa hyvän kentän, jossa on monia erilaisia kanavia valittavaksi. Yhteisöllisen median kautta pystytään luomaan enemmän kohtaamisia yrityksen brändin kanssa. Hän näkee haasteena hallittavuuden, täytyy olla ihmisiä, jotka huolehtivat kontrolloinnista ja ylläpidosta. Kuusinen pohtii asiaa kaksipiippuisena, on hyvä saada kohtaamisia, mutta entä jos niitä tulee liikaa, halutaanko heittäytyä vuorovaikutukseen täysin, sillä se vaatii resursseja.

Paperiliiketoiminnassa UPM käyttää Twitter -palvelua aktiivisesti. Yleensä kun jokin uutinen julkaistaan UPM verkkosivuilla, he pyrkivät luomaan siitä mielenkiintoisen twiitin, jotta ihmiset saataisiin lukemaan kyseessä oleva uutinen. Twitter on eniten käytetty yhteisöllisen median muoto, ainakin paperiliiketoiminnan osalta. Paperilla ei ole omaa Facebook tiliä, mutta UPM:n konsernilla on. Kuusinen pohtii kuka mahtaisi olla kiinnostunut fanittamaan UPM Papers:iä Facebookissa eli Facebook osallistumiseen tarvittaisiin ihmisiä kiinnostava teema. Nyt kun UPM on mukana World Design Capital vuodessa, avattiin UPM:lle omat Facebook sivut keväällä asian tiimoilta, eli saatiin mielenkiintoinen teema Facebookiin. UPM:n HR eli human resources on taas aktiivinen LinkedIn yhteisöpalvelussa. Kuusinen toteaa, että paperiliiketoiminnalle LinkedIn voisi sopia, sillä siellä on ammattilaisia, joiden kanssa tehdään kauppaa, eli esimerkiksi paperikouluille ja paperien ominaisuuksien esittelyille voisi löytyä kiinnostuneita ja näin voisi verkostoitua ammatillisesti. Vielä he eivät ole osallistuneet LinkedIn -palveluun, mutta Kuusinen näkee siinä kanavan jonka avulla tulevaisuudessa voisi laajentua yhteisöllisessä mediassa, ja keskustelua aiheesta on jo käyty. Tulevaisuudessa mobiililaitteiden ja uuden teknologian kehittyessä, Kuusinen toteaa olevan mielenkiintoisia asioita luvassa.

Hyötyjä Kuusinen näkee yhteisöllisen median käytön vuorovaikutuksessa olevan muun muassa yritysten uutisten jakamisessa. Yritys voi hyötyä yhteisöllisestä mediasta myös yrityksen sisäisessä vuorovaikutuksessa ja sen kehittämisessä. Varsinkin kommentointikentät hän kokee hyödylliseksi. Yritystä ulkoisesti ajateltaessa hän pohtii kuuntelemisen tärkeyttä eli kuunnellaan mitä ihmiset puhuvat ja tätä kautta päästään paremmin totuuden lähteelle. Esimerkiksi Twitterin käytöstä saadaan hyötyä irti, kun seurataan mitä ihmiset puhuvat ja miten UPM:n viestit pääsevät uutistul-

van lävitse. He ovat seuranneet kirjoittamiaan asioita, miten ja mitä asioita on retwii-tattu eteenpäin eli mitkä asiat lähtevät leviämään yhteisöllisessä mediassa eli mitkä kiinnostavat ihmisiä. Hän toteaa seurannastaan, että asiat joissa on jokin tabu tai vastakkain asettelu, esimerkiksi muovi ja paperi, saavat eniten aikaan jakamista, kun taas korporaatio asiat menevät usein kuuroille korville.

Haasteisiin Kuusinen lisää jo edelläkin mainitun kontrolloimisen, eli yhteisöllisessä mediassa keskustelun ja jakamisen kontrolloiminen on vaikeaa. Hän miettii esimerkiksi videoiden jakamisen helppoutta. Nykyään Youtubeen on ihmisen ja asiakkaan helppo julkaista video ja jos asiakas julkaisee jotakin, mihin hän on ollut tyytymätön, se voi aiheuttaa hallaa yritykselle. Kuusinen näkee varsinkin sen huonoksi asiaksi, että tehdään niin sanottu valitusvideo ja se julkaistaan Youtubessa, mutta ei välttämättä sitten laiteta oikeaan kanavaan eli asiakaspalveluun, mistä asiakas kuitenkin saisi enemmän hyötyä itselleen. Vaikka yhteisöllisellä medially saadaan hyvä kantosäde hyviin asioihin, mikä on hyvä asia, niin valitettavasti huonot asiat yleensä saavat aina enemmän huomiota ihmisten keskuudessa ja yksikin ihminen voi saada hallaa aikaiseksi. Haasteeksi voidaan myös luokitella se, että miten saada jokin tietty ja tärkeäksi koettu asia läpi yhteisöllisessä mediassa, sillä media tulvii niin paljon asiaa ja uutisia.

Varsinaiseksi haitaksi yhteisöllisen median käytön vuorovaikutusprosessissa Laura Kuusinen näkee mahdollisen ”mustamaalamisen” eli ihmiset voivat vapaasti kirjoittajaa sinne tietävänsä jotakin ja levittää sitä, vaikka asioilla ei olisi minkäänlaista totuutta takana. Mahdolliset epäviralliset yrityksen osallistumiset, esimerkiksi yksityishenkilön luomat Facebook sivut yrityksestä, ovat myös haitaksi, ja saattavat pakottaa yrityksen osallistumaan virallisesti.

Kuusinen mittaa hyötyjä seuraamalla Twitterissä tapahtuvaa liikennettä, millaisia twettejä jaetaan ja retweetataan, jonka kautta pystyy kehittämään UPM:n tekemiä twettejä. Kuusinen kuitenkin toteaa, ettei UPM ole sellainen yritys, joka aiheuttaisi suuria tunnemyrskyjä, joten liikenne twitterissä on melko hiljaista. Kuitenkin tähän mennessä seurannalla on saatu hyötyä, joka auttaa sisällön tuottoon jatkossa.

Tulevaisuuden suunnitelmiin Laura Kuusinen kertoo kuuluvan mobiililaitteissa toimivan tuotekatalogin, jota voidaan selata kännyköissä ja muissa laitteissa. Joka vuosi UPM tekee printatun tuotekatalogin, ja Internet-sivuilla on myös saatavilla tuotekatalogi, jota voidaan linkin kautta jakaa mobiililaitteisiin, jolloin tuotteiden ominaisuudet ovat aina ajan tasalla. Kuusisen näkemyksen mukaan punaisena lankana heillä asiakkaan ja yrityksen vuorovaikutuksessa on se, että he eivät määrittele millä laitteella asiakas haluaa olla heidän kanssaan tekemisissä, vaan asiakkaalla on laitteet ja he huolehtivat siitä, että tieto liikkuu niissä laitteissa, missä asiakas haluaa. Asiakas voi valita käytettäväksi printatun tuotekatalogin, tabletilla luettavan tai jonkun muun, ja UPM huolehtii, että asiakas saa tietoa valitsemastaan kanavasta.

6.3 Kolmas haastattelu: Dilog

Kolmas tutkimukseen liittyvä haastattelu tehtiin mainostoimisto Dilogon yrittäjän Salla Mäkilän kanssa. Mainospalvelu Dilog toimii Raumalla ja se tarjoaa mainostoimisto, tarra- ja teippitulosteita ja asennuksia sekä liikelahja ja mainostuotepalveluja. Hänen työnkuvaansa kuuluu kaikki, mitä Dilogossa tehdään, normaali työpäivä sisältää piirtoa, leikkuuta ja teippien asennuksia. Dilog on melko pieni toimija, jonka asiakkaat koostuvat eri yrityksistä, tosin välillä muutama yksityishenkilökin käyttää Dilogon palveluita.

Dilog ei käytä yhteisöllistä mediaa missään muodossa. Mäkilä kertoo, ettei ole tullut sellaista oloa, että heidän pitäisi. Myös ajanpuutteen hän kertoo olevan yksi varsinainen syy. Hän kertoo, ettei ole ehtinyt perehtyä kyseiseen ilmiöön, eikä oikein tiedä, miten osallistuisi ja onko sille välttämätöntä tarvetta. Ylipäänsä Dilogolla ei ole ollut tarvetta markkinoida itseään, sillä Mäkilän ostaessa yrityksen, edelliseltä yrittäjältä, mukana tuli valmiit asiakastiedot. Edellinen yrittäjä on sujuvasti myös ohjannut asiakkaat Dilogolle. Mäkilä näkee asian niin, että jos he nyt alkaisivat markkinoida yritystään lisää, eivät he välttämättä pystyisi hoitamaan töitä, sillä heillä on juuri nyt sopivasti asiakkaita ja töitä verrattuna resursseihin. Uusia asiakkaita kuitenkin tulee, mutta yleisimmin ”puskaradion” kautta ja sopivassa määrässä.

Mäkilä toteaa, että heidän asiakkaansa ja yhteistyökumppanit eli yritykset ovat kyllä havainnoineet yhteisöllisen median hyödyt ja käyttävät niitä aktiivisesti. Varsinkin palvelua tuottavat yritykset ovat Mäkilän mukaan alkaneet laittaa yhteisölliseen mediaan esimerkiksi aikatauluja, yhteistietoja ja kampanjoita. Itse hän näkee ongelmana sen, ettei oikein tiedä, mitä sisältöä Dilogon laittaisi yhteisölliseen mediaan ja miten he voisivat hyödyntää sitä omassa toiminnassaan.

Dilogo ei siis käytä mitään luetteloiduista yhteisöllisen median muodoista. Blogin kirjoittamisen hän näkee työlääksi, *”työpäivän jälkeen ei ole sellainen olo, että alkaisi kirjoittamaan blogia”* Mäkilä toteaa. Luettelosta löytyvä videoiden- ja kuvienjako sivusto kuitenkin kiinnostaa häntä. Hän pohtii siinä olevan yksi mahdollisuus osallistua yhteisölliseen mediaan ja kehittää vuorovaikutusta asiakkaiden kanssa. Tulevaisuudessa he ehkä voisivat laittaa tehdyistä töistä videoita tai kuvia jaettavaksi ja kommentoitavaksi. Heillä oli vähän aikaa sellainen työ, kuin Duudsonien auton teipaus. Mäkilä arvelee, että sellaiset näytetyöt voitaisiin laittaa yhteisölliseen mediaan, ja se voisi saada huomiota mukavasti.

Vaikka Dilogo ei itse käytä yhteisöllistä mediaa asiakkaan ja yrityksen välisessä vuorovaikutuksessa, hän ymmärtää kuitenkin miksi muut kokevat sen hyödylliseksi. Hänen mielestään yhteisöllinen media on oivallinen paikka esimerkiksi esitellä yrityksen tarjouksia ja uutuuksia. Yhteisöllisessä mediassa tietoa saadaan nopeasti esille ja levitykseen ja erilaiset kampanjat hänen mukaansa ovat yleensä varsin onnistuneita. Heidän toiminnassaan kuitenkin tarjousten esittely saattaisi tuottaa hankaluuksia ja näytetöiden esitleminen vaatisi tietenkin asiakkaalta erillisen luvan.

Yhteisöllisen median käytön vuorovaikutuksessa haasteiksi hän pohtii ajankäyttöä. Mäkilän mukaan, osallistuttuaan yhteisölliseen mediaan, tulisi sisältöä ja tietoa tuottaa tasaiseen tahtiin ja se vaatisi ihmisen, joka tekisi sitä työtä. Hän pohtii myös, että mahdollisen yhteisöllisen median palvelun sisällön pitäisi olla tarpeeksi kiinnostavaa, sillä ihmisten mielenkiinto hiipuu nopeasti.

Haitoiksi yhteisöllisen median käytön vuorovaikutusprosessissa Mäkilä pohtii negatiivisia kommentteja, esimerkiksi ihmisten arvostelun ja valitukset eri yrityksistä hän kokee haitoiksi. Tietenkin silloin huonoja kokemuksia pystyttäisiin kehittämään pa-

remmiksi, mutta heidän toiminnassaan mahdolliset valitukset tulevat suoraan asiakailta sähköpostitse tai kasvotusten ja se helpottaa nopeampaa reagointia yrityksessä. Yleensä Mäkilä menee selvittämään asiat asiakkaan luokse. Haastattelussa kysyttiin onko Mäkilä seurannut keskustelua yhteisöllisessä mediassa heidän toiminnastaan. Mäkilä sanoo, ettei kovin paljoa ole ehtinyt seurata keskustelua, mutta uskoo että siellä saatetaan kuitenkin käydä joitakin asioita läpi heidän toiminnastaan. Varsinaiset valitukset kuitenkin tulevat eri reittiä heidän tietoonsa, ja silloin he voivat heti keskustella asioista ja tehdä korjaavat toimenpiteet.

Dilogo ei osallistu yhteisölliseen mediaan, eli he eivät myöskään mittaa mitenkään yhteisöllisen median haittoja tai hyötyjä. Mäkilä kuitenkin lämpeni haastattelun aikana ajatukselle, että heidän töitään voitaisiin esitellä videoiden ja kuvien jakosivustoilla, tai heidän omilla sivuillaan, mistä niitä voisi jakaa muissa yhteisöllisen median palveluissa. Kommentit varsinkin kiinnostaisivat Mäkilää, jos näytetyö video tai kuva jaettaisiin sosiaalisessa mediassa. Silloin tuotteita voitaisiin kehittää ja saada vaikka täysin uusia ideoita heidän tarjoamiinsa palveluihin ja tuotteisiin.

Haastattelussa kysyttiin millä keinoin he hoitavat tämän hetkistä asiakkaan ja yrityksen välistä vuorovaikutusta. Mäkilä kertoo tällä hetkellä vuorovaikutuksen hoituvan yrityksen Internet sivujen avulla ja kasvotusten. Markkinointikin hoituu ”puskaradi-on” välityksellä, sillä usein kun hän on asiakkaan luona, häneltä kysytään onko toinen potentiaalinen asiakas ottanut yhteyttä, koska asiakas on suositellut Dilogoä eteenpäin. Lehtimainontaa he eivät käytä, ja vaikka voisivatkin laittaa mainoksen, niin Mäkilä epäilee, että se aiheuttaisi liiallista kysyntää, sillä heillä on kiirettä muutenkin. Joskus tutut asiakkaat ottavat häneen kyllä yhteyttä henkilökohtaisesti Facebookin kautta, mutta hän ei usko, että haluaisi kuitenkaan luoda Dilogolle omia Facebook sivuja.

6.4 Haastatteluiden tulokset

Haastattelujen perusteella voidaan todeta, että yhteisöllisen median käyttöön ollaan vasta heräilemässä, varsinkin Rauman alueella ja kohdeyrityksissä. Kohdeyritykset ovat alkaneet hitaassa tempossa huomaamaan yhteisöllisen median tuomat mahdolli-

suudet yrityksen ja asiakkaan väliseen vuorovaikutukseen. Kuten teoriaosuudessa todetaan, on Facebook sosiaalisen median valtiias, yritykset ovat joko aloittaneet osallistumisen Facebookin avulla tai heille ensimmäiseksi mieleen sanasta yhteisöllinen tai sosiaalinen media tulee Facebook, vaikka yhteisöllinen media on paljon laajempi käsite.

Kolmen eri toimialan yrityksen näkemyksen ja kokemuksen perusteella yhteisöllisen median käyttäminen on vielä harvinaista. Ainakaan monella tapaa yhteisöllistä mediaa ei käytetä. Tutkimuskohteita olivat kansainvälinen metsäteollisuuden yritys UPM, ja sen paperiliiketoiminnan alue, jääkiekkjoukkuetta luotsaava yritys Rauman Lukko ja mainosalan Dilogi. Yritys, jonka toiminta kohdistuu suoraan yksilöihin eli Rauman Lukko, oli selvästi eniten kiinnostunut kehittämään yhteisölliseen mediaan osallistumistaan kuin kaksi muuta yritystä, joiden kohdeasiakkaat ovat yrityksiä. Pienen ja suuren yrityksen ero business-to-business kentällä on hyvin havaittavissa. Vaikka yksilöt eivät ole suoria asiakkaita, on suuren kansainvälisen yrityksen kuitenkin näyttävä yhteisöllisessä mediassa. Haastattelujen perusteella UPM:llä ja Lukolla on suunnitelmia käyttää yhteisöllistä mediaa enemmän ja kiinnostus yhteisölliseen mediaan näkyy yrityksen kannalta selvästi. Myös pienin toimija Dilogi kiinnostui hivenen yhteisöllisestä mediasta haastattelun pohjalta. Kuitenkin voidaan todeta, että yrityksille on vielä jonkin verran epäselvää, mitä kaikkea sosiaalisen median käsite sisältää ja miten sitä voisi käyttää hyödyllisesti.

Tutkimuksessa paljastuu näkemys siitä, että yhteisöllinen median uskotaan tuovan hyötyä yritykselle. Yhteisöllinen media haastateltavien mielestä nähdään hyvänä paikkana keskustelulle yrityksen ja asiakkaan välillä ja sen käyttäminen helpottaa kommunikointia kumpaankin suuntaan. Perinteisiin vuorovaikutusmalleihin kuuluvat kasvotusten tai puhelimitse tapahtuva vuorovaikutus ja sitä ei olla tulosten perusteella missään vaiheessa syrjäyttämässä, mutta haastateltavat kokevat yhteisöllisen median tuovan uuden kanavan, joka helpottaa vuorovaikutusta. Vaikka yhteisöllinen media on tavoittanut monet ihmiset ja monet käyttävät sitä, täytyy yrityksen edelleen pitää yhteys asiakkaaseen perinteisin keinoin.

Tutkimuksen tuloksia tarkastellessa, voidaan todeta, etteivät kaikki työssä esitellyt yhteisöllisen median muodot ole läheskään tuttuja kaikille haastateltaville yrityksille,

eivätkä ne siksi välttämättä ole osanneet ajatella niiden käyttöä yrityksen toiminnoissa. Tutkimuksen mukaan Facebook-, Twitter-, ja LinkedIn palvelua käytetään yrityksen ja asiakkaan välisessä vuorovaikutuksessa, eli yhteisö ja verkostoitumispalvelut ovat käytetyimpiä kohdeyrityksissä. Verkkopäiväkirjaa eli blogia ei hyödynnetä kyseessä olevissa yrityksissä, paitsi alamuotoa mikroblogia UPM käyttää aktiivisesti. Videoiden- ja kuvien jakosivustot eivät ole ainakaan vielä käytössä kenelläkään kohdeyrityksistä, mutta ne herättivät eniten mielenkiintoa ja niitä kohdeyritykset voisivat alkaa käyttämään. Haastatteluiden aikana haastateltavista kaksi sai jo hyviä ideoita koskien videoidenjakopalveluita. Tiedontuotto- ja kirjanmerkkipalvelut eivät ole suuren yleisön käytössä kuluttajienkaan keskuudessa, joten kohdeyritykset eivät käytä niitä, eivätkä ole suunnitelleet käyttävänsä. Keskustelufoorumeita yritysten edustajat ovat saattaneet seurata, mutta he eivät koe yrityksen tarvitsevan luoda itselleen sellaista. Rauman Lukolla taas oli ideana luoda uusiin Internet sivuihinsa paljon erilaisia yhteisöllisen median elementtejä. Ajan puute tuntui olevan yleisin syy siihen, miksi yhteisöllistä mediaa ei ole vielä käytetty tai ei aiotakaan käyttää. Myös sisällön tuotto on vaikuttanut yhteisöllisen median käyttöön, kohdeyrityksissä ei olla varmoja mitä sisältöä yrityksen kannattaisi jakaa yhteisöllisessä mediassa.

Tulokset haastatteluista antavat kuvan, että yhteisöllinen media koetaan hyödylliseksi, varsinkin keskustelun helppouden kannalta. Eniten hyötyjä nähdään yhteisöllisen median tuomista kommentointi- ja keskustelumahdollisuuksista yrityksen ja asiakkaan välillä. Asiakkaita pystytään kuuntelemaan hyvin yhteisöllisen median avulla, ja tiedon kulku yritykseltä asiakkaalle helpottuu yhteisöllisen median palveluita käyttäessä. Hyötyjä yhteisöllisen median käytöstä nähdään myös tuotekehityksessä ja tuotteiden ominaisuuksien esittelyssä.

Haasteeksi koetaan yksimielisesti yhteisöllisessä mediassa olevan tiedon kontrolloiminen ja ajankäyttö. Koska yhteisölliseen mediaan saa ja voi kuka tahansa kirjoittaa mitä haluaa, on keskustelua vaikea hallita. Haastateltavat toteavat kaikki, että ainakin negatiivisen palautteen antaminen yhteisöllisessä mediassa koetaan varauksellisesti. Sisällöntuottaminen koetaan myös haasteeksi, sillä kohdeyritykset eivät ole varmoja mitä yhteisöllisessä mediassa kannattaa jakaa; tuottaako jokin sisältö haittaa, vai siitä ovatko ihmiset edes kiinnostuneita kaikesta. Ajan käyttö tuntuu olevan ainakin tällä hetkellä yrityksille potentiaalinen haaste. Kohdeyritykset kokevat, että jonkun tietyn

ihmisen tulisi hoitaa yhteisöllisen median käyttöä ja nyt heillä ei ole sellaista ihmistä välttämättä. UPM oli ainut yrityksistä, jolla on tietyt henkilöt, joiden toimenkuvaan kuuluu e-viestintä. Kaikki kuitenkin ovat sitä mieltä, että yhteisölliseen mediaan tarvitsee paneutua kunnolla, ennen kun lähtee yritystään viemään sinne. Valitettavasti vielä kaikilla ei ole ollut tarvittavaa ihmistä, motivaatiota tai aikaa.

Ainoa haitta mikä yhteisöllisen median käytöstä yrityksen ja asiakkaan välisessä vuorovaikutuksessa nähdään kohdeyrityksissä, on negatiivisten asioiden leviäminen yhteisöllisessä mediassa. Yhteisöllinen media on tehnyt tiedon jakamisen ja levittämisen erittäin helpoksi ja nopeaksi, joka taas aiheuttaa tiettyä pelkoa yritykselle negatiivisen tiedon leviämisestä. Haastateltavat toteavat julman totuuden yhteen ääneen; huonot asiat leviävät aina hyviä paremmin ihmisten keskuudessa. Vapaassa keskustelussa tulee aina vaikeus kontrolloida ja seurata keskustelua.

Tulosten perusteella voidaan todeta, että kohdeyritykset eivät käytä kovin monipuolisesti tai paljoa yhteisöllistä mediaa yrityksen ja asiakkaan välisessä vuorovaikutuksessa, ainakaan vielä. Silloin myöskään hyötyjen mittaamista ei harrasteta laajasti. Tuloksista saa sen kuvan, etteivät yritykset ole vielä miettineet mittaamisen tuottamia hyötyjä. Yrityksistä kaksi osallistuu yhteisölliseen mediaan jollakin tavoin, mutta ne eivät vielä välttämättä mittaa osallistumisen tuottamia asioita. Osallistuminen ja yhteisöllisen median käyttö on kohdeyrityksissä vielä kehitysvaiheessa, jolloin yritykset kokeilevat ja pyrkivät kehittämään osallistumistaan.

7 YHTEENVETO JA JOHTOPÄÄTÖKSET

Yhteisöllinen media on muuttanut markkinointia, ja sitä kautta se on muuttanut sitä kautta asiakkaan ja yrityksen välistä suhdetta. Asiakkaat ovat alkaneet käyttää yhteisöllistä mediaa vuorovaikutuksessa omien sosiaalisten kontaktien kanssa. Yksityishenkilöt saattavat viettää aikaansa yhteisöllisessä mediassa päivittäin jakaen mielenkiinnonkohteitaan, keskustellen, kommentoimalla tai miten kukin hoitaakin omia sosiaalisia suhteitaan. Maantieteelliset tai fyysiset rajoitukset eivät päde yhteisöllisessä

mediassa, vaan jokaisen voi tavoittaa sitä kautta, katsomatta asuinpaikkaa tai muita esteitä. Yhteisöllinen media on todellinen vuorovaikutus ilmiö, missä sana on vapaa kaikille ja kaikki saavat ja voivat osallistua. Asiakkaat siis keskenään pystyvät pitämään keskustelua yllä mistä tahansa haluavat, vaikkapa jostakin tietystä yrityksestä. Yhteisöllinen media ei mitenkään rajaa ketään tai mitään aihetta pois, jolloin miksi yritys tai organisaatio ei osallistuisi samalla tavalla keskusteluun kuin yksityinen henkilö. Tutkimuksen tuloksien perusteella kohdeyritykset ovat kiinnostuneita osallistumaan yhteisölliseen mediaan, mutta laajasti ja monipuolisesti se ei vielä kaikkia ole tavoittanut. Tosin eivät kaikki yksityiset ihmisetkään käytä yhteisöllistä mediaa missään muodossa. Yrityksillä on paljon mahdollisuuksia yhteisöllisen median kautta ja varsinkin yrityksen ja asiakkaan väliseen vuorovaikutukseen kehittämiseen. Yhteisöllisen median yksi periaate on vuorovaikuttaa, ja miten sitä käytetään yrityksen ja asiakkaan välisessä suhteessa, joka kiteyttää tämän työn idean.

Teoriaosan pohdinta markkinoinnista ja siihen liittyvästä yrityksen ja asiakkaan välisestä vuorovaikutuksesta selventää vuorovaikutuksen tärkeyttä, ja sitä, että asiakkaat todellakin ovat saamassa enemmän valtaa ja asiakkaat haluavat olla vuorovaikutuksessa yritysten kanssa. Yhteisöllinen media ilmiönä on mielenkiintoinen ja sen perinpohjainen tutkiminen ei varmaan täysin ole mahdollista, sillä se kehittyy ja muuttuu koko ajan, mutta tähän työhön on haettu se tärkein ja hyödyllisin tieto ilmiöstä ja sen käytetyimmistä muodoista ja toimintaperiaatteista.

Työn tutkimuksen otos on melko suppea, kolme eri toimialan yritystä, mutta silti saadaan hahmotettua jonkinlainen kuva yhteisöllisen median käytöstä vuorovaikutuksesta tällä hetkellä ja näkemystä siitä, miten sitä voisi käyttää ja mitkä tekijät ovat ehkä estäneet sen käytön. Yhteisöllistä mediaa on alettu käyttää vuorovaikutuksessa varovaisin ja pienieleisin liikkein. Kohdeyritykset ovat ottaneet yhden tai muutaman muodon käyttöönsä ja varovaisin liikkein testanneet sitä. Huomattavia testituloksia eivät yrityksen edustajat osanneet kertoa, mutta totesivat että samalla mallilla he etenevät yhteisöllisen median käytössä, vaihe kerrallaan ja mieluiten hyvin perehtyen. Yhteisöllinen media nähdään tulosten perusteella kiinnostavaksi vuorovaikutuskanavaksi ja kohdeyritykset myöntävät suunnitelmien ja kehityksen olevan käynnissä.

Yhteisöllisen median perusidea eli vapaa ja tasa-arvoinen sananvapaus tuottaa kohdeyrityksien mielestä niin hyötyä kuin mahdollisia haittojakin yrityksen ja asiakkaan välisessä vuorovaikutuksessa. Yhteisöllinen media levittää tietoa nopeasti, helposti ja ilmaiseksi, mikä on positiivista, jos oikeat asiat ovat esillä. Toinen puoli on se, että negatiiviset asiat, kuten asiakkaiden valitukset ja väärät tiedot leviävät mahdollisesti hyviä asioita paremmin. Yhteisöllinen media siis nähdään melko kaksipuolisena asiana.

Tärkein johtopäätös tästä työstä on se, että yhteisöllistä mediaa käytetään ja varsinkin aiotaan käyttää asiakkaan ja yrityksen välisessä vuorovaikutuksessa, näissä kolmessa yrityksessä. Yhteisöllinen media nähdään hyvänä vuorovaikutusvälineenä, vaikka kaikki eivät täysin sille olekaan lämmenneet tai käytä vielä kaikkia sen tuomia palveluja. Myös se on huomattava, että yrityksen tulee perehtyä yhteisölliseen mediaan ennen, kun osallistuu ja tunnistaa mahdolliset haitat ja ehdottomasti mitata ja tunnistaa sen tuomat hyödyt.

Työtä oli kiinnostava tehdä, sillä samalla oppi itsekin paljon uutta ja mielenkiintoista yhteisöllisestä mediasta ja vuorovaikutuksesta markkinoinnin keinona. Työn hyödynnettävyys tuli ilmi jo haastatteluja tehdessä, sillä kohdeyritykset olivat kiinnostuneita lukemaan tiivistetyn paketin yhteisöllisestä mediasta ja sen käytöstä, varsinkin asioista, mitä yrityksen kannattaa pohtia liittyessään yhteisölliseen mediaan.

Muutaman vuoden päästä, kun mobiililaitteiden käyttö on yleistynyt, ja samalla myös yhteisöllisen median käyttäminen on kasvanut, voitaisiin tämän tutkimuksen pohjalta tehdä uusi tutkimus, jossa tutkittaisiin kuinka moni yrityksistä käyttää yhteisöllistä mediaa asiakkaan ja yrityksen välisessä vuorovaikutuksessa. Tai päinvastaisesti tutkia, miten asiakkaat eli ihmiset näkevät yhteisöllisen median käytön vuorovaikutuksessa yrityksen kanssa. Sillä tässä työssä kartoitetaan yrityksen näkemystä, voitaisiin ideaa jalostaa asiakkaan näkökulman tutkimiseen.

LÄHTEET

Evans D. 2008. Social Media Marketing. Indianapolis: Wiley Publishing, Inc.

Facebook –palvelun www-sivut. Viitattu 28.2.2012. <http://www.facebook.com>

Forsgård C. & Frey J. 2010. Suhde: sosiaalinen media muuttaa johtamista, markkinointia ja viestintää. Vantaa: Infor Oy

Get it Right-sivusto. Viitattu 28.2.2012. <http://www.getitright.fi/>

Grönroos C. 2008. Mitä on markkinointi? Johtamisen käsikirjat. Satakunta University of Applied Sciences. Viitattu 25.1.2012
<http://online.blh.dk.lillukka.samk.fi/client/CursumClientViewer.aspx?CAID=107776&ChangedCourse=true>

Hirsjärvi S., Remes P. & Sajavaara P. 1997. Tutki ja kirjoita. Tampere: Kirjayhtymä Oy.

Ihanainen P., Kalli P. & Kiviniemi K. 2011. Sosiaalinen media ja verkostoituminen. Helsinki: Okka säätiö

Juslén J. 2009. Netti mullistaa markkinoinnin. Hämeenlinna: Talentum.

Jyväskylän yliopiston Koppa sivusto. Viitattu 23.4.2012.
<https://koppa.jyu.fi/avoimet/hum/menetelmapolkuja/menetelmapolku/tutkimusstrategiat>

Kaartinen T. Markkinoinnin opettaja Timo Kaartisen luentomateriaalit kurssilta Markkinoinnin esimiestyö 2010.

Korpi, T. 2010. Älä keskeytä mua! Markkinointi sosiaalisessa mediassa. Tampere: Werkkommerz.

Kortesuo K. 2010. Sano se someksi. Vantaa: Infor Oy.

Kortesuo K. & Patjas L-M. 2011. Kuka vastaa? Asiakaspalvelu sosiaalisessa mediasa. Kuopio: Infor Oy

Kotler P. 2003. Marketing Management; Eleventh edition. Pearson Education LTD.

Kurki R. 2012. Myyntipäällikkö, Rauman Lukko Oy. Rauma. Henkilökohtainen tiedonanto 25.4.2012.

Kuusinen L. 2012. E-Communications Manager, UPM-Kymmene Oyj. Rauma. Puhelinhaastattelu 26.4.2012.

Lahtinen J. & Isoviita A. 1998. Markkinoinnin suunnittelu. Jyväskylä. Gummerus kirjapaino Oy

Lankinen & Westerlund. 2011. Yritystalous: tuote, asiakas ja laatu. Viitattu 24.4.2012. <http://www.oamk.fi/~raijaw/Yritystalous11/Markkinointi.docx>

Lovett J. 2011. Social Media Metrics Secrets. Indianapolis: Wiley Publishing Inc.

Löytänä, J. & Korteso K. 2011. Asiakaskokemus; palvelubisneksestä kokemusbisnekseen. Helsinki: Talentum

Mattila P. & Rautiainen M. 2010. Putki; johda markkinointia ja myyntiä yhdessä. Helsinki: Talentum

Markkinointiviestinnän toimistojen liitto MTL www-sivut. Viitattu 17.3.2012 <http://www.mtl.fi/>

MTV3 AamuTV. Televisio ohjelma. Viitattu 26.1.2012.

Mönkkönen K. 2007. Vuorovaikutus; Dialoginen asiakastyö. Helsinki: Edita

Mäkilä S. 2012. Yrittäjä, Dilogo. Rauma. Henkilökohtainen tiedonanto 27.4.2012

Nikku H. 2012. Sosiaalinen media on toimiva mahdollisuus liiketoiminnalle. Kauppalehti 26.3.2012.

Pesonen A-L., Lehtonen J. & Toskala A. 2002. Asiakaspalvelu vuorovaikutuksena; markkinointia, viestintää, psykologiaa. Jyväskylä: PS-Kustannus

Salmenkivi S. & Nyman N. 2007. Yhteisöllinen media ja muuttuva markkinointi. Helsinki: Karisto Oy

Sulin K. 2012. Digimakupaloja; 100 päivää online-dialogia Fazerilla. Helsinki: Talentum

Tuominen S. & Lindroos K. 2012. 12 ennustusta digivuodeksi 2012. Kauppalehti Optio 1, 85.

Twitter palvelun www-sivut. Viitattu 28.2.2012. www.twitter.com

Virtuaali ammattikorkeakoulun www- sivut. Viitattu 5.5.2012. <http://www.amk.fi/>

Vuorovaikutus.org www- sivut. Viitattu 28.4.2012 <http://www.vuorovaikuts.org>

Wikipedia –palvelun www-sivut. Viitattu 19.3.2012 <http://fi.wikipedia.org/>

Ylikoski T. 1999. Unohtuiko asiakas? Keuruu: Otavan kirjapaino Oy.

Youtube palvelun www-sivut. Viitattu 19.3.2012 <http://www.youtube.com>

HAASTATTELU

Miten ja miksi yritykset käyttävät yhteisöllistä mediaa yrityksen ja asiakkaan vuorovaikutuksessa?

Taustatiedot; kuka olette, millainen työkokemus, mitä työn kuvaanne kuuluu?

- Käyttääkö yrityksenne yhteisöllistä mediaa yrityksen ja asiakkaan vuorovaikutuksessa?

Miten yrityksen ja asiakkaan välinen vuorovaikutus on muuttunut?

- Jos käytätte, niin mitä yhteisöllisen median muotoja se käytätte? Jos ette käytä, niin miksi ette?

Verkkopäiväkirja eli blogi

Kuvien- ja videoidenjakosivustot

Tiedontuottopalvelut

Facebook ja muut yhteisöpalvelut

Keskustelufoorumit

Kirjanmerkkipalvelut

- Mitä hyötyä yhteisöllisestä mediasta yritykselle on vuorovaikutuksen kannalta?

Miten olette kehittäneet vuorovaikutusta? Ja miten aiotte kehittää tulevaisuudessa?

- Minkälaisia haasteita yhteisöllisen median käyttö yrityksen ja asiakkaan vuorovaikutuksessa asettaa yrityksellenne?
- Onko yhteisöllisen median käytöstä vuorovaikutusprosessissa jotain haittaa?
- Miten yrityksenne mittaa yhteisöllisen median käyttöön liittyviä hyötyjä?
Millaisia tuloksia olette saaneet?